



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO

DIRECCIÓN DE CENTROS REGIONALES UNIVERSITARIOS

MAESTRÍA EN DESARROLLO RURAL REGIONAL

**EL MERCADO REGIONAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE
BÁSICOS EN LA UNIÓN DE COMUNIDADES INDÍGENAS DE LA
ZONA NORTE DEL ISTMO DE TEHUANTEPEC "UCIZONI"**

TESIS

QUE COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRO EN CIENCIAS EN DESARROLLO RURAL REGIONAL

PRESENTA:

SAMUEL FLORES VERDUZCO



DIRECCION ACADEMICA
DEPTO. DE SERVICIOS ESCOLARES
OFICINA DE EXAMENES PROFESIONALES

Junio 21 de 1995
Chapingo, Estado de México

EL MERCADO REGIONAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE BÁSICOS EN LA
UNIÓN DE COMUNIDADES INDÍGENAS DE LA ZONA NORTE DEL
ISTMO DE TEHUANTEPEC "UCIZONI"

Tesis realizada por Samuel Flores Verduzco bajo la dirección del Comité Asesor indicado,
aprobado por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRO EN CIENCIAS EN DESARROLLO RURAL REGIONAL



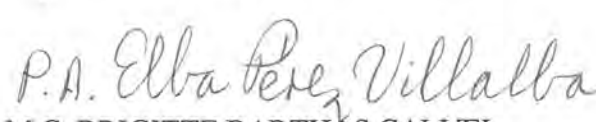
DR. JUAN JOSÉ SANTIBAÑEZ SANTIAGO
PRESIDENTE



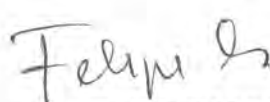
DR. MANUEL R. PARRA VÁZQUEZ
SECRETARIO



M.C. JOSÉ SATURNINO MORA FLORES
VOCAL



P.A. Elba Pérez Villalba
M.C. BRIGITTE BARTHAS CALVEL
REPRESENTANTE DE LA MAESTRÍA



DR. FELIPE TORRES TORRES
REPRESENTANTE DE LA COORDINACIÓN
GENERAL DE ESTUDIOS DE POSGRADO

AGRADECIMIENTOS

Con infinito cariño a mi señora esposa Ana Verónica Galarza Quintos, quien me ha regalado todo de sí

- A mi familia quienes siempre me han brindado el apoyo moral para continuar adelante

A mis suegros por su invaluable calor de hogar otorgado

A los maestros y asesores por su constante preocupación en educar para la vida

A los compañeros y compañeras de estudio, en quienes encontré mucho que aprender

A los colegas y compañeros de trabajo por su tiempo y colaboración

A la Universidad Autónoma Chapingo por darme la oportunidad de ser

A los compas de la UCIZONI, origen y fin del presente

DEDICATORIA PARA
SAMUEL LUIS PAUL ANDRÉ DALÍ

HIJO MÍO:

CUANDO DUERMES ¿QUE SUEÑAS?
TIENES TU CARITA RISUEÑA
¿ACASO UNA TRAVESURA
PROPIA DE TI CRIATURA?

CUANDO DESPIERTAS SALES CORRIENDO
¿ACASO RECUERDAS TU SUEÑO?
SIN MAS SIGUES SONRIENDO
MI NIÑO, MI PEQUEÑO.

Y EN TUS ALEGRÍAS
QUISIERA RECORDAR
¿COMO SE SONREÍA
CON SOLO SOÑAR?

Y AL VERTE SONREÍR
QUIERO TU JUEGO, JUGAR,
QUERIENDO TU SUEÑO VIVIR,
QUERIENDO TU SUEÑO SOÑAR.

OJALÁ ASÍ SIEMPRE SEA TU VIDA,
UNA INFANCIA SOÑADA,
PORQUE LUEGO SE NOS OLVIDA
EL DÍA DE MAÑANA.

¿QUE SERÁ DE TI MI NIÑO?
¿CUAL SERÁ TU CAMINO?
¿IGUAL TE TRATARAN CON CARÍÑO?
ERES UNA PREGUNTA AL DESTINO.

RESUMEN

FLORES VERDUZCO SAMUEL

MAESTRO EN CIENCIAS EN DESARROLLO RURAL REGIONAL

UNIVERSIDAD AUTONOMA CHAPINGO

EL MERCADO REGIONAL Y LA COMERCIALIZACION DE BASICOS EN LA
UNION DE COMUNIDADES INDIGENAS DE LA ZONA NORTE DEL ISTMO DE
TEHUANTEPEC. "UCIZONI"

JUNIO DE 1995

REALIZADA BAJO LA DIRECCIÓN DEL Dr. JUAN JOSE SANTIBAÑEZ SANTIAGO

En la investigación se trató de diagnosticar el mercado regional del maíz. Mediante un muestreo cualitativo en 15 comunidades se aplicó una encuesta a 298 productores, según el grado de satisfacción de sus necesidades se definieron los tipos y de acuerdo a las condiciones agroclimáticas y de comunicaciones las subregiones de comercialización. Encontrándose que los tipos de productores se definen de acuerdo a la condición que tienen individualmente frente al mercado y a las estrategias de reproducción.

Se concluye que el mercado tiene una condición de inestabilidad en su formación anual, reflejándose en que siendo excedentaria la producción regional, en ciertos periodos de tiempo se exporta y en otros se importa entre las subregiones y de otras regiones, pero en ningún caso el productor-consumidor se ve beneficiado por los precios. Dado los márgenes de comercialización es posible que la organización intervenga en el mercado.

PALABRAS CLAVE: CAMPESINOS, ESTRATEGIAS REPRODUCCION, EMPRESA SOCIAL, MAIZ, PRECIOS.

ABSTRACT

FLORES VERDUZCO SAMUEL

THE REGIONAL MARKET AND THE COMMERCIALIZATION OF BASIC CROPS IN THE UNION OF INDIAN COMMUNITIES OF THE NORTHERN ZONE OF THE ISTMO DE TEHUANTEPEC. "UCIZONI"

JUNE 1995

UNDER THE DIRECTION OF Dr. JUAN JOSE SANTIBAÑEZ SANTIAGO

In this research the regional market of maize was diagnosed. Through a qualitative sampling in the communities a survey was applied to producers. Types were defined according to the level of satisfaction of needs, the subregions of commercialization were defined according to the agroclimatic conditions. the type of producers were defined according to the condition they individually hold in front of the market and the strategies of production. It is concluded that the market has a condition of instability in its annual formation. In spite of regional overproduction, sometimes production is exported and sometimes production is imported from other regions and among other subregions; however, in no case, the producer-consumer is benefitted by prices. Given the commercialization margins the organization possibly can intervene in the market.

INDEX WORDS: PEASANT, STRATEGIES, PRODUCTION, SOCIETY ENTERPRISE, CORN, PRICE.

CONTENIDO

	PAGINA
ÍNDICE DE ANEXOS	I
ÍNDICE DE CUADROS	I
ÍNDICE DE FIGURAS	III
ÍNDICE DE MAPAS	VI
1. INTRODUCCIÓN	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
4. HIPÓTESIS DE TRABAJO	10
5. ESTRATEGIA METODOLOGICA	12
6. MARCO TEORICO-CONCEPTUAL	16
6.1. Concepciones del desarrollo	16
6.2. Crítica a las teorías del desarrollo y del desarrollo rural regional	18
6.3. UCIZONI: una alternativa de desarrollo regional	22
6.4. Los mercados en su dimensión económica	25
6.5. La articulación del campesinado con la sociedad capitalista	31
6.6. El estudio de los aspectos regionales del mercado desde la perspectiva de la definición de la unidad productiva	32
6.7 La organización del trabajo campesino	35
6.8. Los mercados en su dimensión social	36
6.9. Enfoques para el análisis de los mercados	38
6.9.1. Social	38
6.9.2. Neoclásico	46
6.9.3. Enfoque de la investigación	55

7. EL ESTADO Y EL MOVIMIENTO CAMPESINO	56
7.1. El movimiento campesino actual	56
7.2. El movimiento campesino y las luchas por la comercialización del maíz	56
7.3. El movimiento campesino: ¿comercialización o abasto ?	61
7.4. El movimiento campesino y la lucha por la apropiación del excedente económico	63
8. EL ESCENARIO NACIONAL: EL ESTADO Y LA REGULACIÓN DEL MERCADO	66
8.1. Razones económicas para la intervención del Estado en la regulación del mercado de los productos agrícolas	66
8.2. Antecedentes históricos	67
8.3. El Estado y la política económica y de comercialización	69
8.4. El Estado y la política alimentaria	83
9. EL ESCENARIO EN EL ESTADO DE OAXACA: DICONSA Y LOS CONSEJOS COMUNITARIOS DE ABASTO	88
9.1. Antecedentes del programa de abasto rural CONASUPO-DICONSA	88
9.2. Diagnóstico del abasto	90
9.3. Situación actual del programa de abasto rural y propuestas de acción de los Consejos Comunitarios de abasto	92
9.4. Apoyos institucionales a la producción-comercialización	95
10. LA ZONA NORTE DEL ISTMO: LA ORGANIZACIÓN INDÍGENA CAMPESINA Y LOS RECURSOS NATURALES	98
10.1. Ubicación espacial	98
10.2. Zonificación ambiental	100
10.3. Regionalización preliminar	103
10.4. El ambiente y su relación con la comercialización	103
10.5. La población regional	107

10.6. Problemática agropecuaria de la región	109
10.7. La Unión de Comunidades Indígenas de la Zona Norte del Istmo	113
11. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	115
11.1. Los tipos de productores de maíz en la región	115
11.2. Importancia del maíz en el contexto de las actividades de la región	116
11.3. Los tipos de productores y sus estrategias de reproducción	121
11.4. Los tipos de productores y su relación con la superficie, producción y rendimientos en maíz	123
11.5. Los tipos de productores de maíz y su relación con el mercado	126
11.5.1 Relación respecto a los volúmenes vendidos	126
11.5.2 Relación respecto a los volúmenes comprados	129
11.5.3 La variación estacional de los precios y el comportamiento de los productores cuando venden maíz.	132
11.5.4 La variación estacional de los precios y el comportamiento de los productores cuando compran maíz	139
11.5.5 Los tipos de productores de maíz y su relación con el mercado: análisis de conjunto	144
11.5.6 Canales para la comercialización de maíz en la región	147
11.5.7 Los márgenes de comercialización	147
11.6. Los tipos de productores y el balance de la producción-venta-compra y consumo de maíz	149
11.7. Situación de la producción y el abasto de maíz en la región	150
11.8. Las subregiones de comercialización	151
11.9. Importancia del maíz en el contexto de las actividades de las subregiones	151
11.9.1 Importancia del maíz según el uso del suelo	151
11.9.2 La importancia del maíz según los ingresos y las estrategias de reproducción subregional	153

11.10 Las subregiones y la relación con la superficie, producción y rendimientos en maíz	155
11.11 Las subregiones y la situación del mercado de maíz	158
11.11.1 Situación respecto a los volúmenes vendidos	158
11.11.2 Situación respecto a los volúmenes comprados	161
11.11.3 Situación respecto a la variación estacional de los precios y los volúmenes vendidos	162
11.11.4 Situación respecto a la variación estacional de los precios y los volúmenes comprados	166
11.11.5 Las subregiones y la situación del mercado de maíz: análisis de conjunto	168
11.12 Las subregiones y el balance de la producción-venta-compra y consumo de maíz	172
12. CONCLUSIONES	173
13. RECOMENDACIONES	178
14. BIBLIOGRAFÍA	182

ÍNDICE DE ANEXOS

1. Encuesta aplicada a productores	186
2. Codificación de la encuesta	196
3. Guión de entrevista para comerciantes	210
4. Intermediarios en las comunidades de estudio	211
5. DICONSA-almacén de Palomares, Oax., distribución de maíz en grano (kg) para 1992 en las tiendas comunitarias	212
6. Costos de producción de maíz de humedad ciclo O-I y de temporal en roza tumba quema ciclo P-V	213
7. Análisis de regresión	214
8. Figuras	220

ÍNDICE DE CUADROS

1. Comportamiento de la superficie y producción del cultivo de maíz 1987-1992 en el estado de Oaxaca	91
2. Definición de ambientes en el Norte del Istmo	100
3. Densidad y crecimiento de la población de 1960 a 1990 en los municipios de la Zona Norte del Istmo de Tehuantepec	108
4. Tasa promedio de crecimiento anual de la población de 1960 a 1990 en los municipios de la Zona Norte del Istmo	108
5. Patrón de uso del suelo en la Zona Norte del Istmo	111
6. Tipos de productores de maíz en la Zona Norte del Istmo de Tehuantepec	115
7. Destino de la superficie en cada tipo de productor	117
8. Composición del ingreso en los tipos de productores	119
9. Estrategias de reproducción económica de los tipos de productores	122
10. Principales estrategias de reproducción económica	123

11. La superficie de maíz en los tipos de productores	124
12. La producción de maíz en los tipos de productores	125
13. Importancia de la venta de los productos de maíz según el tipo de productor	127
14. Unidades de producción que realizan la venta de los productos de maíz	127
15. La venta de maíz y derivados en los tipos de productores	128
16. Importancia del maíz comprado y harina en los tipos de productores	130
17. Distribución de las compras de maíz entre los tipos de productores	130
18. Consumo promedio de maíz (kg) en los tipos de productores	131
19. La compra de harina de maíz en los tipos de productores	132
20. La venta de maíz según precio, volúmenes y número de productores	134
21. Importancia de los ciclos de cultivo en la producción de maíz	137
22. La compra de maíz según precio, volumen y número de productores	141
23. Balance de la producción, consumo, venta y compra de maíz en los tipos de productores	149
24. Balance monetario (N\$) de los ingresos y gastos por la venta y compra de maíz según el tipo de productor	150
25. Balance de la producción-consumo de maíz en la región	150
26. Destino de la superficie en cada una de las subregiones	151
27. Composición del ingreso en las subregiones	153
28. Estrategias de reproducción económica en las subregiones	154
29. Estrategias de reproducción económica de los tipos de productores según las subregiones	154
30. La superficie de maíz en las subregiones	156
31. Los productores y la disponibilidad de tierra según su calidad para el cultivo de maíz en las subregiones	156
32. Importancia de las calidades de tierra para el cultivo de maíz en las subregiones	157

33. La producción de maíz en las subregiones	158
34. Importancia de la venta de los productos de maíz en las subregiones	158
35. Distribución de las ventas de maíz en las subregiones	159
36. Distribución de las ventas de totopo entre las subregiones	160
37. Importancia del maíz comprado y harina de maíz en las subregiones	161
38. Distribución de las compras de maíz en las subregiones	162
39. Distribución de las compras de harina de maíz en las subregiones	162
40. Distribución mensual de las ventas de maíz por subregión	163
41. Importancia de los ciclos de cultivo en la producción de maíz en las subregiones	164
42. Distribución mensual de las compras de maíz por subregiones	167
43. Calendarización de precios de compra y venta de maíz observados por subregión	171
44. Balance de la producción, consumo, venta y compra de maíz en las subregiones	172

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Tipos de productores de maíz en la Zona Norte del Istmo	115
2. Destino de la superficie agrícola en la Zona Norte del Istmo	116
3. Destino de la superficie en el tipo de productor autosuficiente	220
4. Destino de la superficie en el tipo de productor deficitario	221
5. Destino de la superficie en el tipo de productor en equilibrio	221
6. Composición del ingreso rural en la Zona Norte del Istmo de Tehuantepec	119
7. Composición del ingreso en el tipo de productor autosuficiente	222
8. Composición del ingreso en el tipo de productor deficitario	222
9. Composición del ingreso en el tipo de productor en equilibrio	222
10. Superficie promedio de maíz por tipo de productor	124

11. Rendimiento promedio/ha de maíz por tipo de productor	125
12. Producción promedio de maíz por tipo de productor	126
13. Promedio de kg. de maíz vendidos por tipo de productor	129
14. Promedio de kg. de maíz comprados por tipo de productor	131
15. Promedio de kg. de maíz vendido por productor según los precios de mercado	134
16. Volúmenes de maíz vendido según los precios de mercado	134
17. Número de productores que venden maíz según los precios de mercado	135
18. Número de productores y volúmenes de maíz vendido según los precios de mercado	136
19. Distribución mensual de los volúmenes de maíz vendidos en la región	223
20. Comparación mensual de los precios de compra y venta de maíz en la región	138
21. Precios de venta de maíz por tipo de productor	223
22. Comparación mensual de los volúmenes de maíz vendidos por DICONSA y los productores	224
23. Promedio de kg. de maíz comprado por productor según los precios de mercado	140
24. Volúmenes de maíz comprado según los precios de mercado	140
25. Número de productores que compran maíz según los precios de mercado	141
26. Número de productores y volúmenes de maíz comprado según los precios de mercado	142
27. Distribución mensual de los volúmenes de maíz comprados en la región	225
28. Distribución mensual de los volúmenes de maíz vendidos por DICONSA y los comprados por los productores	226
29. Precios de compra de maíz por tipo de productor	144
30. Distribución mensual de los volúmenes de harina de maíz comprado y los de maíz grano vendido en la región	226
31. Comparación mensual de los precios de compra del maíz y de la harina de maíz	227

32. Número de productores que venden y compran maíz según los precios de mercado	146
33. Volúmenes de maíz vendido y comprado según los precios de mercado	146
34. Comparación de la distribución mensual de los volúmenes de maíz vendido y comprado por los productores de la región	146
35. Márgenes de comercialización	149
36. Destino de la superficie en la subregión I	228
37. Destino de la superficie en la subregión II	229
38. Destino de la superficie en la subregión III	229
39. Destino de la superficie en la subregión IV	229
40. Destino de la superficie en la subregión V	230
41. Distribución de las ventas de maíz en las subregiones	159
42. Distribución de las ventas de totopo en las subregiones	160
43. Distribución de los volúmenes de maíz comprado en las subregiones	161
44. Distribución de los volúmenes de harina de maíz comprada entre las subregiones	231
45. Distribución mensual de los volúmenes de maíz vendido en la subregión I	231
46. Distribución mensual de los volúmenes de maíz vendido en la subregión II	232
47. Distribución mensual de los volúmenes de maíz vendido en la subregión III	232
48. Distribución mensual de los volúmenes de maíz vendido en la subregión IV	232
49. Distribución mensual de los volúmenes de maíz vendido en la subregión V	233
50. Comparación de los precios de compra y venta de maíz en la subregión I	233
51. Comparación de los precios de compra y venta de maíz en la subregión II	233
52. Comparación de los precios de compra y venta de maíz en la subregión III	234
53. Comparación de los precios de compra y venta de maíz en la subregión IV	234
54. Comparación de los precios de compra y venta de maíz en la subregión V	234

55. Distribución mensual de los volúmenes de maíz comprado en la subregión I	167
56. Distribución mensual de los volúmenes de maíz comprado en la subregión II	235
57. Distribución mensual de los volúmenes de maíz comprado en la subregión III	235
58. Distribución mensual de los volúmenes de maíz comprado en la subregión IV	236
59. Distribución mensual de los volúmenes de maíz comprado en la subregión V	236
60. Distribución mensual de los volúmenes de maíz comprado-vendido en la subregión I	236
61. Distribución mensual de los volúmenes de maíz comprado-vendido en la subregión II	237
62. Distribución mensual de los volúmenes de maíz comprado-vendido en la subregión III	237
63. Distribución mensual de los volúmenes de maíz comprado-vendido en la subregión IV	237
64. Distribución mensual de los volúmenes de maíz comprado-vendido en la subregión V	238
65. Precios de venta de maíz por subregiones	170
66. Precios de compra de maíz por subregiones	171

ÍNDICE DE MAPAS

1. Comunidades y vías de comunicación de la región de estudio	14
2. Subregiones para la comercialización en la Zona Norte del Istmo	15
3. Ubicación espacial y municipios del área de influencia de la UCIZONI	99
4. Climas de la Zona Norte del Istmo	101
5. Ambientes de la Zona Norte del Istmo	102
6. Subregiones de la Zona Norte del Istmo	104

1. INTRODUCCIÓN

En la última década el campo mexicano vio la entrada al escenario de un nuevo movimiento campesino, el cual luchaba por nuevas demandas y generó a su vez formas organizativas que hasta esas fechas eran novedosas. Estas movilizaciones fueron en respuesta a la política económica que el Estado instrumento a partir del sexenio de De La Madrid; el eje fundamental de la política es la liberación de los mercados y el impulso del sector exportador como motor del desarrollo del país.

En la instrumentación de la política se tomaron una serie de acciones "concertadas" entre los principales actores (gobierno, organizaciones nacionales de productores, partidos políticos) cuya finalidad es la desincorporación del aparato estatal, retiro de subsidios generalizados, desaparición de los precios de garantía para la mayoría de los productos básicos, etc. Precisamente la lucha por mejores precios de garantía para el maíz, era la demanda principal por la cual surgieron las movilizaciones campesinas en la principales regiones productoras del país.

Sin embargo, después de ciertos logros temporales en dichos precios por parte de algunas organizaciones, estas se abocaron a la formación de empresas campesinas especializadas para participar en el mercado con el propósito de captar el llamado excedente económico. De esta forma en los encuentros realizados han decidido que es necesario el conocer el mercado y por tanto de realizar estudios de diagnóstico sobre el mismo. De ahí que la presente investigación obedece a este lineamiento coincidente con la estrategia definida por UCIZONI.

Además del objetivo central de proporcionar elementos para la elaboración del programa de comercialización en básicos apropiado a las condiciones regionales, en donde tiene su influencia la organización; también se pretende analizar el comportamiento de los diferentes productores en el mercado regional de básicos. Por lo tanto este trabajo trata de caracterizar como se forma el excedente regional del maíz. Cuál es su magnitud, espacialidad

y tiempos de circulación. Para ello necesario identificar a quienes forman la oferta regional de maíz; se encontró que esa oferta se mueve de manera diferente a lo largo del año y que ello obedece en básicamente a las peculiares características de los tipos de productores que envían su producto al mercado.

La idea central es que el mercado regional de maíz tiene una condición de inestabilidad en su formación anual debido a que los productores no se abastecen sistemáticamente de él. Tampoco lo hacen siempre por la vía formal del mercado, en ocasiones este abasto se realiza a partir del intercambio, otras veces por medio de compra que incluye pago en dinero tanto a las tiendas comunitarias - DICONSA como a intermediarios que han captado previamente un determinado volumen regional o lo han traído de otras regiones.

Hay, pues, una intermediación intermitente y esa formación peculiar de la oferta se refleja en el precio. Por lo mismo la demanda tampoco se comporta de modo sistemático. La estimación de práctica de los volúmenes de oferta demanda son por tanto sumamente importantes para racionalizar toda acción de comercialización y abasto.

Entonces, proponer un programa de comercialización en manos de una organización autónoma del Estado Mexicano, plantea el problema de conocer cuales son los volúmenes de comercialización posibles, cómo elevarlos, cómo manejarlos y cómo inducir determinadas conductas de los productores de modo que sea factible un sistema de abasto local o envío al exterior de manera estable y tendencialmente competitivo o al menos eficiente en relación a los medios actualmente disponibles por el productor y de la organización regional..

El problema así planteado ha llevado directamente a reconsiderar las discusiones sobre cuáles son los mejores estímulos al productor, adjudicándole a este una determinada forma de ser y de toma de decisiones sobre la producción. Este debate se viste en la actualidad con los ropajes de la eficiencia de los subsidios como medios de incentivar la producción agropecuaria. Se sabe con claridad que este debate atañe a los instrumentos económicos, más

exactamente llamados macroeconómicos y a la eficiencia de la competencia como el asignador de recursos,

Pero si esta discusión es estratégica para resolver los problemas de abasto nacional e interacción de la política económica macrosocial, desafortunadamente no se aclara con precisión quiénes son los agentes productivos que reaccionan a qué estímulos (planeación o libre mercado) y en que condiciones de producción es posible llevar esos incentivos de acción macrosocial a territorios productivos determinados. Este es el corazón del problema que se propuso estudiar.

Se trata de resolver el problema de qué agentes productivos regionales reaccionan a qué estímulos del mercado, cómo condicionan las variables macroeconómicas su decisión productiva y, de esta manera, qué es posible planear o dónde es posible la intervención de una organización regional como la UCIZONI.

En los 80's los estudios realizados sobre lo que explica y condiciona la toma de decisiones de los productores y su relación con el mercado, o bien lo hacían sobre la base de considerarlos bajo una lógica estrictamente empresarial ó de una lógica de reproducción de la economía campesina; esto es partían de la elaboración de una tipología de productores reconociendo su heterogeneidad no sólo a nivel nacional, sino incluso al interior de la región. Sin embargo no avanzaron en la construcción de modelos funcionales que expresen substantivamente la racionalidad atribuida a uno u otro tipo de productor. Aquí se parte hipotéticamente de que son ambas formas de funcionar las que explican de una manera satisfactoria el comportamiento de los productores.

Es decir, su comportamiento en el proceso global de producción, distribución, intercambio y consumo, se explica por la condición social del productor (ya sea más mercantilizado y por ende relacionado al mercado ó a la economía familiar de autoconsumo). Sin embargo, también se explica ante una realidad cotidiana, por las características presentes en el mercado regional:

Propiamente se le caracteriza a la región como marginal en el contexto nacional; con predominio de productores considerados dentro de la economía campesina, además de una alta presencia de grupos indígenas; estructura de un mercado regional, con concurrencia del típico cacique especulador y en consecuencia poca efectividad y realización de los precios de garantía.

Como se observa, la explicación del comportamiento del productor en los mercados, no esta sólo al interior de lo que es como productor, sino también en las características de la región donde se encuentra y el grado de desarrollo de las relaciones capitalistas. Proviene, obviamente, de esa inestabilidad en la formación de los precios, oferta y demanda, aquí es donde se halla la razón directa de discutir los enfoques, políticas o instituciones que orientan las propuestas contemporáneas de desregulación del mercado.

Para llevar a cabo la investigación se procedió de la manera siguiente: Se consideró fundamental la participación de los productores organizados en UCIZONI, esta se contempló en dos momentos: El primero fue en la presentación del proyecto para su discusión. Un segundo momento fue en la selección de las comunidades en las que se trabajo, así como en el diseño y aplicación de la encuesta individual.

El marco de muestreo fue formado por aquellas comunidades integrantes de UCIZONI, la selección fue con criterios cualitativos; así se consideró la participación e interés en la Organización. También en la selección se tomó en cuenta su distribución en las diferentes condiciones agroclimáticas, la representación de los grupos étnicos, el grado de marginalidad y por último dependió de los recursos económicos.

Contando con el registro del número de productores de cada comunidad se procedió a estimar la muestra de productores. La fórmula a la que se recurrió es la apropiada para muestreo cualitativo. Con base a un código elaborado a partir de la diversidad de respuestas encontradas en las encuestas aplicadas, se procedió a capturar la información y su posterior procesamiento.

Para determinar los tipos de productores se procedió a estimar la situación de cada uno en cuanto a la autosuficiencia en la producción de maíz.

La definición de las subregiones para la comercialización se hizo partiendo de los diferentes ambientes y considerando las redes de la infraestructura de comunicaciones en la región, de esta forma se definieron cinco subregiones que vendrían a conformar las redes de comercialización.

Los resultados se presentan en dos grandes apartados: Por tipos de productores y por subregiones. Para cada uno se desarrolla: La importancia del maíz en el contexto de las actividades, tanto por uso del suelo como por los ingresos; las estrategias de reproducción de las unidades de producción; la superficie, rendimientos y producción como la base que define la autosuficiencia en maíz; el comportamiento y relación con el mercado, tanto en la oferta como en la demanda y la variación estacional de los precios; los canales y márgenes de comercialización; balance de la producción-venta-compra y consumo de maíz y; la situación de la producción y abasto de maíz.

Por último se proponen algunas recomendaciones a considerar por UCIZONI para el diseño de su programa y estrategia de comercialización.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

ELEMENTOS PARA LA EXPOSICION DEL PROBLEMA. Los siguientes elementos apoyan la explicación del problema a investigar:

- Desde el punto de vista del campesino su problema central es como satisfacer sus necesidades. Para lograrlo dedica sus recursos a la producción de algunos bienes, sin embargo la producción es fuertemente condicionada por el medio natural (clima, suelo, vientos, fisiografía) el cual generalmente le es restrictivo; ante esto la tecnología que emplea tiene fuertes limitaciones y hay poca adopción de componentes tecnológicos externos.

- Su relación con el contexto social también le es adverso al estarse perdiendo su cultura productiva, pero lo fundamental es que las relaciones de intercambio van en detrimento de su débil economía, a grado tal que una vez superados los problemas productivos y si llega a obtener ciertos excedentes se encuentra con fuertes problemas para venderlos en condiciones favorables; ante esto falta de incentivos del mercado el campesino opta por producir para su autoconsumo.

En un estudio realizado en el área de influencia del Plan Puebla Díaz Cisneros H. (1992:109) concluye que la experiencia del Plan durante el período 1967-1989 comprueba tanto la capacidad de respuesta de la mayoría de las familias campesinas de la zona a los estímulos a la producción cuando éstos son significativos, como la racionalidad con que las mismas familias responden cuando la actividad agrícola genera pérdidas sistemáticas. En este último caso, que es el de la época actual, una importante región agrícola se torna deficitaria y el nivel tecnológico (tanto tradicional como moderno) se abate.

- Para la instrumentación de un programa de comercialización y abasto regional por parte de UCIZONI, los aspectos centrales que se deben de analizar son la oferta y la demanda y como se estructuran. En el primer aspecto inciden básicamente todos los elementos del medio natural que determinan en parte los sistemas de producción y la época en la obtención

del producto; también incide la forma de reproducción del campesinado, al autoconsumir buena parte de su producción y en el mejor de los casos vender el excedente.

Por el lado de la demanda es necesario considerar la influencia del crecimiento de la población rural y urbana, su ubicación en las diferentes subregiones y la relación con otras regiones así como las necesidades de intercambio interregional en el transcurso del año, sin olvidar los hábitos de consumo.

- También al conocer la estructura del mercado y como opera se estará en mejores posibilidades de apropiarse e intervenir, para lo cual en el programa de comercialización es importante conocer los costos de producción y precios de venta, de tal forma que se pueda determinar hasta donde se puede competir, dado que con dicho programa se operará bajo la contradicción de ofrecerle precios atractivos al productor que en muchas ocasiones será también el consumidor; de aquí el carácter esencialmente social del programa.

Sin embargo conocer el mercado es bajo la premisa de que su funcionamiento no se corresponde con la lógica de las decisiones capitalistas, por eso tampoco se analizan los productores como tales o en general, sino quienes de ellos toman que decisiones de mercado frente a que condiciones. Oferta y demanda regional son, por tanto, consecuencia de esas racionalidades en acción.

Uno de los problemas principales que enfrentan las organizaciones campesinas es la relación con los mercados, los cuales se encuentran muy concentrados en la actual estructura económica del país. En estos mercados las organizaciones se insertan de manera subordinada y sin la experiencia necesaria para incursionar de manera efectiva. El problema tradicional es que el productor si bien controla el proceso técnico de producción, este proceso se encuentra separado de la comercialización. El productor vende su producción de manera individual, sin tener conocimiento de las actividades necesarias para la comercialización, el movimiento de los mercados y el destino final de su producto.

Se pueden señalar los siguientes problemas para el caso de UCIZONI:

1. ¿Cómo la organización puede intervenir en el mercado regional de los productos básicos, es posible la planeación, considerando la actual estructura del mercado?
2. ¿Qué posibilidades tiene la organización de apropiarse del proceso de comercialización?
3. ¿Cómo puede competir con los intermediarios.

En concreto, proponer un programa de comercialización en manos de una organización autónoma plantea los problemas de conocer qué agentes productivos regionales reaccionan a qué estímulos del mercado, cómo condicionan las variables macroeconómicas su decisión productiva, conocer cuales son los volúmenes de comercialización posibles, cómo elevarlos, cómo manejarlos y cómo inducir determinadas conductas de los productores de modo que sea factible un sistema de abasto local o envío al exterior de manera estable y tendencialmente competitivo o al menos eficiente en relación a los medios actualmente disponibles por el productor.

El problema así planteado ha llevado directamente a reconsiderar las discusiones sobre cuáles son los mejores estímulos al productor, adjudicándole a este una determinada forma de ser y de tomar sus decisiones sobre la producción.

Este debate se viste en la actualidad con los ropajes de la eficiencia de los subsidios como medios de incentivar la producción agropecuaria. Se sabe con claridad que este debate atañe a los instrumentos macroeconómicos y a la eficiencia de la competencia como el asignador de recursos.

Pero si esta discusión es estratégica para resolver los problemas de abasto nacional e interacción de la política económica macrosocial, desafortunadamente no se aclara con precisión quiénes son los agentes productivos que reaccionan a qué estímulos (planeación o libre mercado) y en que condiciones de producción es posible llevar esos incentivos de acción macrosocial a territorios productivos determinados. Este es el corazón del problema que se propuso estudiar.

Este problema tiene dos tipos de respuestas:

1. Aquellas de corte técnico-comercial: abatir costos de circulación, mejoras en los sistemas de acopio, selección de períodos de operación, optimización de costos de transporte, etc.
2. Aquellas de corte socioeconómico: manejar el movimiento del mercado regional a partir de las diversas lógicas de los productores (o sea los oferentes) y de los consumidores (o sea demandantes) del producto.

Este trabajo se concentró ampliamente en este segundo tipo de respuestas socioeconómicas para proponer a manera de contexto del programa de comercialización de UCIZONI, bases y elementos de solución, pero también se concentró sobre la base de considerar los elementos técnicos comerciales que internamente le darían sustento a la empresa a formar.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

De la problemática planteada y partiendo del propósito de UCIZONI de formar una empresa comercializadora se desprende que es necesario conocer el mercado y por tanto de diagnosticarlo. Por tanto el objetivo central es el de proporcionar los elementos para la elaboración del programa de comercialización en básicos apropiado a las condiciones regionales y asimismo analizar el comportamiento de los productores en el mercado regional de básicos.

En consecuencia para proponer un programa de comercialización en manos de una organización se planteó el conocer como se forma ese excedente regional, cuales son los volúmenes de comercialización posibles, espacialidad, tiempos de circulación, cómo manejarlos y cómo inducir determinadas conductas de los productores de modo que sea factible un sistema de abasto local o envío al exterior de manera estable competitivo o al menos eficiente en relación a los medios disponibles por el productor y de la organización regional.

4. HIPÓTESIS DE TRABAJO

Respecto a la participación del campesino en el mercado:

Ho 1: Existen tres estratos de campesinos de acuerdo a la condición que tiene individualmente frente al mercado, en cuanto a si vende un excedente de su producción, o parte de su producción necesaria y la respuesta que tiene a los precios.

Campesinos con déficit: Aquellos en que la producción anual es menor que el consumo anual. Este grupo se caracteriza por una producción baja y una comercialización basada en el endeudamiento y la venta de parte del maíz necesario para el consumo familiar. Existe la compraventa de maíz en función inversa a los precios. Campesinos en equilibrio: aquellos en que la producción anual es igual al consumo anual. Este grupo tiene una baja

participación en el mercado, y si vende tendría las mismas características que el grupo anterior.

Campesinos excedentarios: Aquellos en que la producción anual es superior al consumo anual. Este grupo es el de mayor participación en el mercado y vende su excedente. La decisión de venta puede estar en función del mercado (precio) o de los requerimientos de la unidad de producción, pero supuestamente no existe una venta forzada.

En relación a la región puede esperarse que:

Ho 2: Los campesinos tengan en general una baja producción de maíz en relación a sus necesidades familiares de consumo, sin embargo comercializan parte de su producción incluso aún cuando no tienen excedentes.

Lo anterior se explica en lo general por la lógica de reproducción como clase campesina y particularmente porque no se disponen de condiciones adecuadas para el almacenamiento y a la falta de un control adecuado de las plagas; esta situación causa el que posteriormente deban de comprar.

Ho 3: La producción que llega a comercializar el campesino, la realiza bajo condiciones desventajosas debido a que individualmente se enfrenta al excesivo intermediarismo, y en consecuencia a la falta de acciones organizadas; también se debe a la falta de infraestructura en comunicaciones y almacenamiento para el acopio y transporte.

Ho 4: En el abasto falta capacidad de DICONSA para implementar sus propios programas, no cubriendo totalmente la población objetivo y no abasteciendo en la calidad y cantidad y de manera oportuna a las tiendas rurales. También falta una coordinación y articulación con las propuestas de los consejos comunitarios de abasto.

5. ESTRATEGIA METODOLOGICA

En la investigación se procedió de la manera siguiente: La UCIZONI participó en la discusión del proyecto, selección de comunidades y en la aplicación de las encuestas realizada a mediados de 1992. El marco de muestreo fue formado por las comunidades integrantes de UCIZONI, seleccionadas con criterios cualitativos; en la selección se tomó en cuenta su distribución en las diferentes condiciones agroclimáticas (y en consecuencia la producción de maíz con un diferencial de restricciones y ciclos de cultivo de temporal o humedad), la representación de los grupos étnicos y el grado de marginalidad en comunicaciones. De esta forma resultaron 15 comunidades seleccionadas.

Con el registro del número de productores se procedió a estimar la muestra. La fórmula a la que se recurrió es para muestreo cualitativo, no supone muestreo piloto dado que es aplicable principalmente para poblaciones grandes, por lo que implica que se suponga máxima varianza y por tanto se obtenga un tamaño de muestra máximo:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Donde n es el tamaño de muestra estimado, N es el tamaño de la población (1165) y e es el nivel de significación (5%). Sustituyendo la fórmula con los datos resultó una n de 298. Para determinar el número de productores a entrevistar por comunidad se tomó en cuenta su participación relativa en la muestra de socios de UCIZONI.

CODIFICACIÓN Y CAPTURA DE LA INFORMACIÓN. A partir de la diversidad de respuestas se elaboró el código de la encuesta y la captura de la información fue con el programa de cómputo Quattro y de este se procesó en el SPSS.

DETERMINACIÓN DE LOS TIPOS DE PRODUCTORES. La definición de cada productor en cuanto a la autosuficiencia en la producción de maíz, para tener mayor confiabilidad se hizo de dos maneras: una fue estimando la producción anual de maíz y restando el volumen consumido por la familia y la ganadería de solar en el mismo año, de tal

suerte que si la diferencia era positiva se consideró como autosuficiente, en caso contrario como deficitario. La otra manera fue estimando el volumen anual vendido en sus diferentes formas y restando los volúmenes que compró. Al igual que en la anterior vía se procedió cuando la diferencia era positiva o negativa.

Dado que hubo bastantes casos en los que la diferencia era mínima (lo cual se preveía en una hipótesis) se definió un tercer grupo en "equilibrio". Para ello considerando que el consumo promedio al año de maíz es de 1980 kg. se decidió un margen del 5%, es decir de alrededor de 100 kg., de tal manera que con una diferencia negativa o positiva pero dentro de los 100 kg. el productor fue catalogado en "equilibrio".

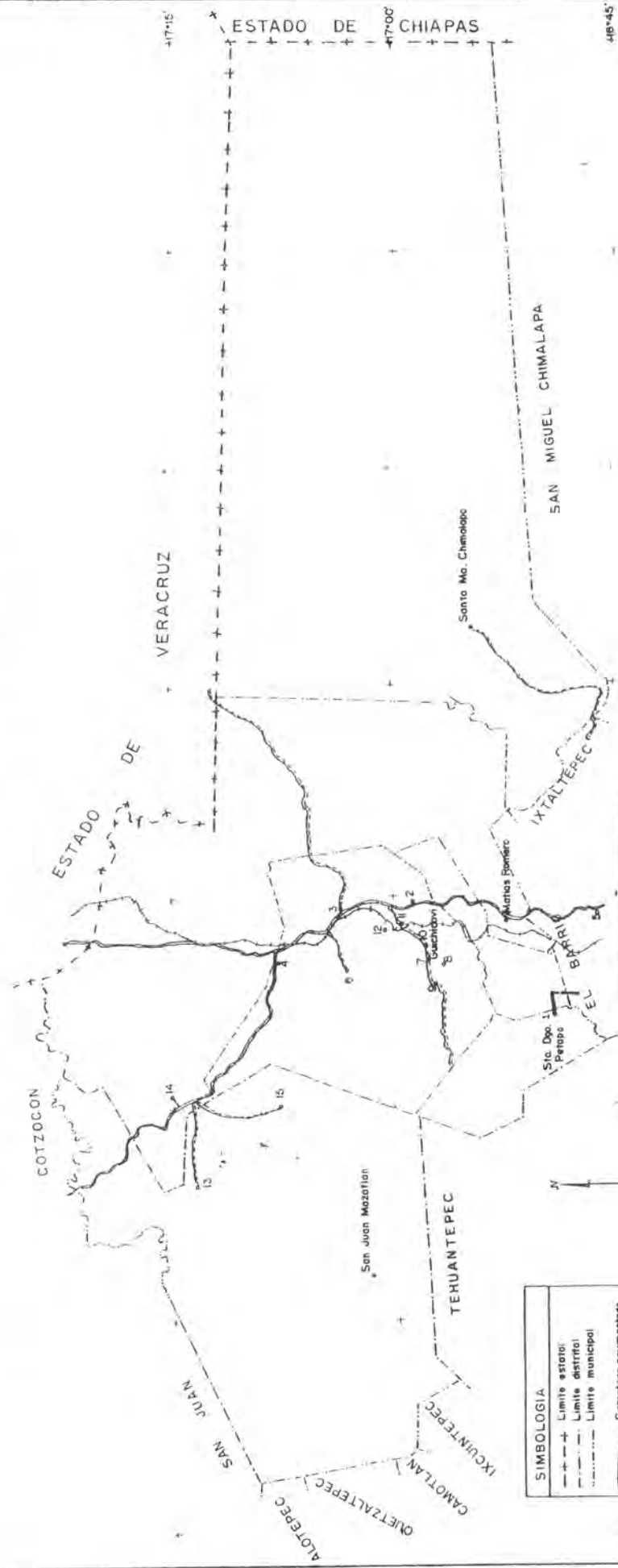
La inclusión del grupo en "equilibrio es razonable debido a la inexactitud de la información, los cambios durante el año en los consumos diarios (dada la abundancia o escasez, a la necesidad o disponibilidad de recursos monetarios para su venta o compra), la presencia ó no durante el año de un diferente número de animales de la ganadería de solar y por último porque se trata de una agricultura de temporal.

DEFINICIÓN DE LAS SUBREGIONES PARA LA COMERCIALIZACIÓN.

Partiendo de los diferentes ambientes y considerando las redes de la infraestructura de comunicaciones en la región se procedió a definir 5 subregiones que vendrían a conformar las redes de comercialización en las cuales se agrupó a las comunidades (Ver Mapa 1 y 2).

95° 45' 95° 30' 95° 15' 95° 00' 94° 45' 94° 30' 94° 15' 94° 00' 17° 30' 17° 15'

Mapa 1.- Comunidades y Vías de Comunicación de la Región de Estudio



COMUNIDADES DE ESTUDIO

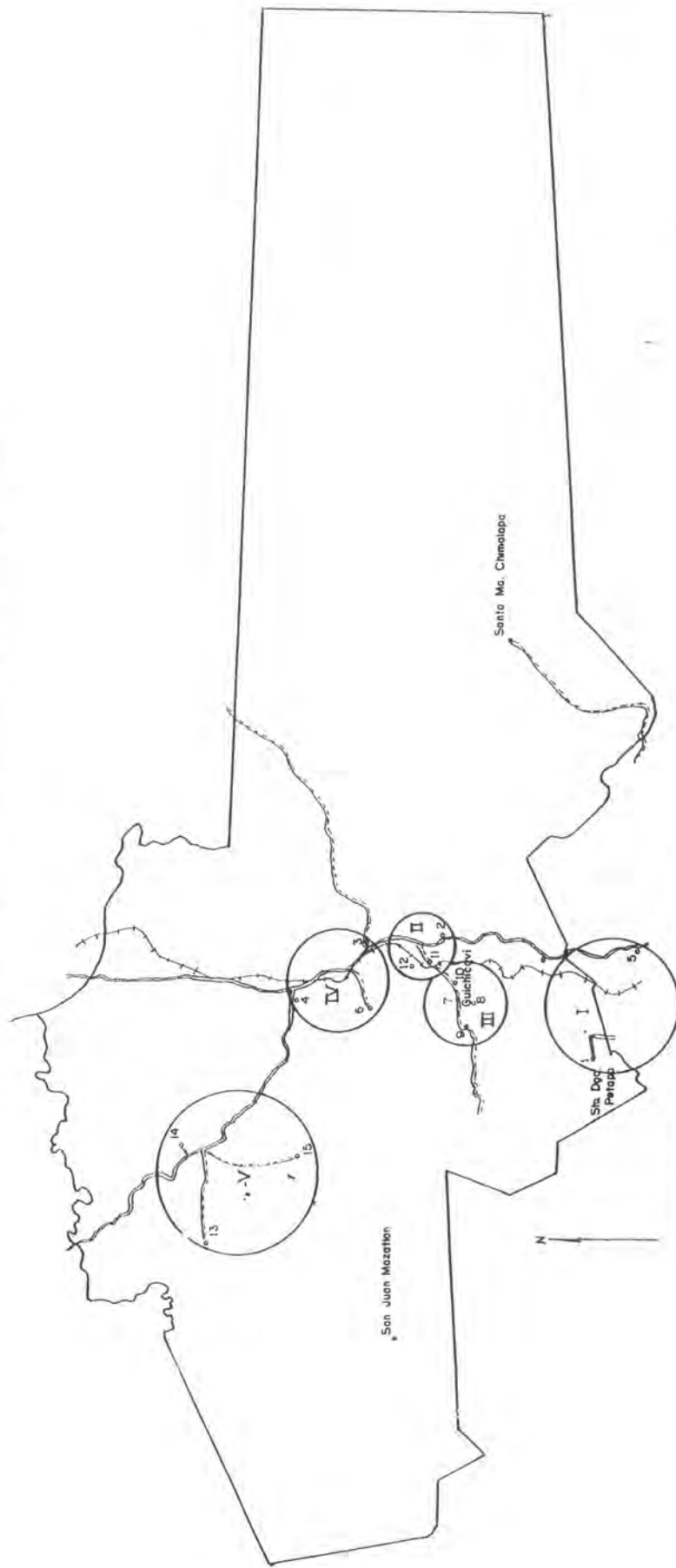
- 1.- Santo Domingo Petapa
- 2.- Piedra Blanca
- 3.- Boca del Monte
- 4.- Ramos Millon
- 5.- El Ajol
- 6.- Santa Ana
- 7.- Guichicavi
- 8.- Chacolate
- 9.- Ocatol
- 10.- Rio Pachiche
- 11.- Nagahs Vale
- 12.- Zenzel
- 13.- San Antonio Tutla
- 14.- El Pibic

SIMBOLOGIA

- +--- Limite estatal
- +--+ Limite distrital
- - - Limite municipal
- ==== Carretera pavimentada
- ~~~~~ Ferrocarril
- Cabeceras municipales

Escala 1:800 000.

Mapa 2.- Subregiones para la Comercialización en la Zona Norte del Istmo.



SUBREGIONES	
I.- Santo Domingo Petapa	IV.- Boca del Monte
5.- El Ajol	4.- Ramos Millan
II.- Piedra Blanca	6.- Santa Ana
11.- Mopane Viejo	V.- San Antonio Tutla
12.- Zarzal	13.- El Pipila
III.- Guichicovi	14.- Monte Aguila
8.- Chocolate	
9.- Ocoral	
10.- Rio Pachine	

6. MARCO TEORICO-CONCEPTUAL

CONCEPCIÓN DEL DESARROLLO RURAL REGIONAL. En virtud de que la investigación se relaciona con el desarrollo, se ha considerado conveniente exponer lo referido al tema. Sobre el se observa que confluyen tres aspectos: El primero es la gran diversidad de teorías, las respectivas críticas relacionadas con el desarrollo y el como debiera de ser, el segundo aspecto es la concepción que esta intrínsecamente en UCIZONI y por último el como la investigación particular trata de incidir o comparte alguna concepción.

6.1 CONCEPCIONES DEL DESARROLLO. Desde luego que con los grandes acontecimientos que en los últimos años se han venido sucediendo en los países que se habían conocido como socialistas, las concepciones que se tienen sobre el desarrollo deben ser rediscutidas.

Diversos autores coinciden en que el desarrollo implica una idea múltiple y compleja que supone el progreso económico, social, cultural e incluso político con un objetivo final de justicia, realizado de manera armónica y equilibrada entre sus elementos componentes.

Así para Gross (1992) siendo el hombre el objeto, el fin y la justificación del desarrollo, éste debe de fundarse en el derecho de todo hombre a una vida libre y digna dentro de la comunidad; pero esto al mismo tiempo condiciona el derecho colectivo de los Estados y como consecuencia la colectividad no puede imponer a sus miembros, en nombre del desarrollo, criterios que estos no hayan aceptado libre y espontáneamente. El desarrollo es un concepto relativo, dinámico y cambiante. Relativo porque no hay ni puede haber un modelo único y absoluto de desarrollo. Promover el desarrollo no significa imponer a los individuos y pueblos un modelo determinado; cada Estado, sobre la base del respeto de la libre voluntad de sus ciudadanos, debe elegir y realizar su propio modelo de desarrollo que asegure a sus habitantes una vida mejor y más digna, respetando las características y las tradiciones históricas, culturales y religiosas de cada pueblo.

Valdivia (1979:5) concibe el desarrollo como un medio para que el hombre se realice según su naturaleza psico-biológica y sociocultural, y consiste en un proceso histórico social global tendiente a crear condiciones estructurales de carácter económico, político y sociocultural que permitan al hombre -a todos los hombres- tener acceso a:

- 1) Los medios de producción, modificando la estructura del derecho de propiedad para que estén al alcance de todos.
- 2) Los medios de subsistencia, con una producción suficiente para toda la sociedad, y una distribución que los ponga al alcance y para consumo por todos los hombres.
- 3) El conocimiento y experiencia de los demás, creando conductos que permitan que las creaciones y conocimientos humanos estén a disposición de todos los hombres; y
- 4) Participación en el proceso de toma y ejecución de decisiones, para que a todos los niveles, dirigentes y dirigidos discutan y decidan lo que debe hacerse y participen responsablemente en su realización.

En el sentido similar a Valdivia, Friedmann (1976:55-59) concibe el desarrollo como un proceso que se inserta en un marco histórico, quedando condicionado, aunque no determinado, por las características y la estructura de la sociedad que ha resultado de sus vivencias anteriores. Entiende el proyecto de desarrollo como una intervención consciente en el proceso de cambio de la sociedad. Sus efectos están limitados por la dinámica del proceso; sus objetivos se seleccionan a partir de una estrategia para alcanzar el proyecto de civilización seleccionado por la sociedad. Esta estrategia sirve de base para diseñar el proyecto otorgando una ponderación adecuada al deseo de obtener satisfacciones inmediatas durante su desarrollo y al deseo de alcanzar un nuevo estado al término del mismo que haga posible emprender proyectos de otra naturaleza.

Este trabajo se propuso una concepción dialéctica del desarrollo de la sociedad, en el doble sentido de concebir este desarrollo como un proceso en el cual la acumulación de cambios cuantitativos resulta en cambios cualitativos (estructurales), y la programación del proyecto reconoce los conflictos que nacen de la estructura heterogénea de la sociedad y pretende facilitar la síntesis que los supere. El desarrollo es un proceso por el cual una sociedad se transforma en múltiples direcciones tratando de realizar un proyecto de civilización que le es propio y que resulta de un pasado y de su interpretación de las experiencias de las otras sociedades.

El desarrollo es un proceso por el cual el potencial humano se realiza progresivamente mediante un proceso de aprendizaje individual y social que mejora la capacidad de ajustarse al ambiente, de modificarlo y de emplear en forma más eficaz las características naturales y sociales del ambiente. El desarrollo crea las condiciones que permiten al hombre, como individuo y como miembro de un grupo social, manifestar y determinar sus necesidades y satisfacerlas desarrollando y ejercitando sus capacidades.

6.2 CRITICA A LAS TEORÍAS DEL DESARROLLO Y DEL DESARROLLO RURAL. El concepto y las teorías de desarrollo tienen pocos años de haber surgido, sucede después de la segunda guerra mundial, con los procesos de liberación de las colonias y la importancia de los países que construían una nueva forma de organización de la sociedad: la sociedad socialista. En las Naciones Unidas se comenzó a prestar atención a partir de 1960, cuando se empieza a mencionar a los países del primer y tercer mundo, de los países desarrollados y subdesarrollados. También surgen las instituciones financieras internacionales, como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM).

Las principales objeciones que se han dado sobre las teorías del desarrollo son: Según Vergopoulos (s.f.:55), ante la recesión a nivel mundial iniciada en 1973, se hacen aparecer al conjunto de teorías no sólo como irrealistas e imposibles sino también irresponsables y nefastas. La grave crisis de las finanzas públicas, de los sectores privados y de las prestaciones sociales del Estado providencia no deriva de deficiencias orgánicas crónicas que hubiesen

operado en la fase anterior expansiva sino, al contrario, han hecho su aparición como consecuencia de las opciones recesivas hechas tanto por la economía como por la política económica de los Estados.

Es así que se impone, como una necesidad ineluctable, la regla de oro de la política antiinflacionaria. Lo que se juega en la política deflacionista es el cese tanto del crecimiento económico como del desarrollo. Estas teorías aparecen entonces como obsoletas no sólo por las estrategias que proponen, sino aún más por los tipos de cuestionamiento que hacen.

Machado (s.f.:363-364) al opinar sobre las teorías del desarrollo agrícola dice que si esta no está "enmarcada en una más general del desarrollo, que explique satisfactoriamente la dinámica de crecimiento y las interrelaciones económicas, sociales y políticas entre los diferentes actores del desarrollo, no puede conducir a una explicación integral de lo que sucede en la agricultura. Las teorías del desarrollo están enmarcadas en las teorías prevalecientes sobre el crecimiento equilibrado y desequilibrado, donde reina una armonía social. Sus presupuestos son abstractos y generales y no pueden explicar los problemas existentes en la mayoría de los países en vías de desarrollo y tampoco como es el proceso de desarrollo de la agricultura.

Sobre las teorías dualistas y los modelos contruidos dice que no permiten aprehender las modalidades de articulación de los diferentes modos de producción, ni las características de las diversas formas productivas existentes en las agriculturas de los países "atrasados" y mucho menos las relaciones de clases y los influjos de las relaciones internacionales sobre las relaciones productivas y sociales en el campo. Sin duda, estas teorías fueron útiles para identificar el papel de la agricultura en un proceso de crecimiento económico y las interrelaciones de esta con otros sectores en el esquema del desarrollo clásico seguido por los países más industrializados. Pero su pretensión de trasladarlas a los países "subdesarrollados" aplicando allí las mismas conceptualizaciones, fracasó al enfrentarse a unas realidades históricas diferentes, en que era notoria la hegemonía metropolitana sobre los países de la llamada periferia. El desarrollo de la agricultura seguía normas diferentes de la mera

racionalidad optimizante y se daba en condiciones de una desarmonía social y desarticulación con el resto del sistema económico.

Criticando a las teorías dualistas, opina que estos modelos no discuten la naturaleza y las causas del estancamiento. Lewis, por ejemplo, no prestó mucha atención al mecanismo del desarrollo dentro de la agricultura. El papel de crecimiento demográfico no fue suficientemente enfatizado (excepto Jorgenston) para entender por que la absorción del trabajo excedente es lenta en los países subdesarrollados.

Tampoco mencionan que la modernización de la agricultura conlleva técnicas intensivas en capital, pese a indicar que éste está ligado a la elección de técnicas en los sectores; pero no ligar dicha elección con la acumulación de capital disminuye el poder predictivo de los modelos de economía dual. No consideran el desempleo estacional en la agricultura y sus efectos en la definición de trabajo excedente; tampoco se interesaron por la forma como se produce en el seno de la agricultura ni las consecuencias de ello para la acumulación.

Machado (s.f.:373), en relación a la teoría de Schultz, opina que las previsiones no se cumplieron. En efecto, la revolución verde benefició a los medianos y grandes agricultores y produjeron la descomposición y ruina de muchos agricultores tradicionales. Además, no todos ellos, como lo suponía, utilizaron este paquete tecnológico, pues su "racionalidad" no era capitalista y prefirieron sus técnicas tradicionales de menos riesgos.

El error es suponer un mercado competitivo de productos e insumos en los países subdesarrollados y no tener en cuenta las relaciones de los pequeños agricultores con el mercado y la agricultura capitalista, es decir pasó por alto las relaciones de estos agricultores con el exterior, en el marco de una dependencia económica, y supuso una rápida universalización del progreso técnico en la agricultura pensando que la industria absorbería sin problemas la mano de obra desplazada por el avance técnico en el sector agrícola.

Schultz no avanzó en la explicación del mecanismo por medio del cual los recursos se distribuyen entre la educación y la investigación y como participan en ello el sector público y privado. Tampoco explicó cuales son las condiciones que inducen el desarrollo y adopción de un conjunto de tecnologías.

Referente a la teoría de la innovación inducida, Machado (s.f.: 377) dice que el modelo ha sido construido con base en la experiencia de los países más desarrollados, en donde existe una estructura social e institucional diferente a la del resto de países. Estos se caracterizan por rigideces institucionales y condiciones imperfectas del mercado, además de tener lazos de dependencia que restringen la capacidad de generación endógena de tecnología, e inducen el consumo de insumos o factores escasos como el capital.

Como lo supone la teoría, la sustitución de factores escasos por otros abundantes no se produce, además, la existencia de políticas macroeconómicas, de proteccionismo y de libre cambio causan distorsiones frecuentes o impiden el proceso de innovación inducida. Su modelo apunta más a una teoría del crecimiento que del desarrollo agrícola, en cuanto atiende más a los elementos que inducen a un crecimiento de la productividad y el producto agrícola y no tanto al bienestar de la población rural. Dan una explicación muy economicista del cambio institucional; su argumentación es muy débil en ese sentido, pues le dan poca atención a la dimensión política y social del cambio institucional y aun a la conexión que ello tiene con la dependencia del exterior.

Supone una armonía social entre los agentes poseedores de los recursos y quienes necesitan utilizarlos, lo cual está lejos de la realidad. Hay relaciones de poder que condicionan los mercados y los sesgos en el cambio técnico del agro latinoamericano ocurren porque ciertos grupos dominantes imponen sus intereses sobre el resto de la sociedad, acarreando deformaciones. No es como lo supone la teoría, que las deformaciones ocurren porque los mercados son imperfectos; es todo lo contrario: la existencia de mercados imperfectos se debe más bien a que éstas economías son de alguna manera deformadas.

El cambio técnico no responde a los cambios observados en la relación de los precios de la tierra y la mano de obra en una distribución muy desigual respecto a la extensión de las explotaciones. Es decir, la respuesta del agricultor a los precios de los factores es diferente según el tamaño de la explotación; la rentabilidad varía según los tamaños, dadas las diferencias en las productividades marginales del trabajo y sus relaciones con el salario.

Por otro lado, la mano de obra no tiene acceso a la tierra por razones de control sobre la propiedad, y la agricultura comercial usa tecnologías ahorradoras de mano de obra, impulsada por la venta de insumos y maquinaria que hacen las transnacionales. La tecnología la transfieren los países más industrializados, no es resultado de una investigación autónoma en nuestros países.

En una crítica de lo que ha sido el desarrollo económico, Baran (1964:19) opina que el desarrollo económico, históricamente, siempre ha significado una transformación de vasto alcance en la estructura económica, social y política de la sociedad en la organización dominante de la producción, de la distribución y del consumo. El desarrollo económico siempre ha sido impulsado por clases y grupos interesados en un nuevo orden económico social, encontrando siempre opción y obstáculos por parte de aquellos que pretenden la preservación del *status quo*, que están enclavados en los convencionalismos sociales existentes y que derivan beneficios innumerables y hábitos de pensamientos de las estructuras prevalecientes y de las instituciones. Siempre ha estado enmarcado por conflictos más o menos violentos, ha procedido convulsivamente, ha sufrido retrocesos y ganado nuevo terreno. El desarrollo económico nunca ha sido un proceso suave y armonioso que se desenvuelva plácidamente en el tiempo y en el espacio.

6.3 LA UCIZONI: UNA ALTERNATIVA DE DESARROLLO REGIONAL. Para comprender la existencia y razón de ser de la Unión de Comunidades Indígenas, es muy ilustrativa la reflexión que hace Bonfil (1990) en relación a nuestra historia, como un modelo de sociedad que se ha venido formando y la que debemos de construir.

Afirma que la actual crisis evidencia la quiebra de un modelo que ignora al México profundo, portador de la civilización negada, la cual encarna el producto decantado de un proceso ininterrumpido que tiene una historia milenaria: el proceso civilizatorio mesoamericano. Durante los últimos cinco siglos los pueblos mesoamericanos han vivido sometidos a un sistema de opresión brutal que afecta todos los aspectos de su vida y sus culturas. La quiebra del modelo del México imaginario de los conquistadores y sus actuales epígonos neoliberales es el resultado inevitable de una larga historia de empecinamiento en el propósito de sustituir la realidad de México por otra torpemente imitada según modelos de occidente.

Sin embargo los gobernantes siguen comprometidos en alcanzar metas que corresponden a los paradigmas de la civilización occidental, ante el desastre, se admite cuestionar las estrategias y criticar los procedimientos, pero nunca imaginar siquiera que puede haber alternativas al proyecto global. Este modelo nunca se ha planteado que el desarrollo signifique crear las condiciones para que crezcan y fructifiquen con plenitud las diversas culturas indias. La razón de ello se debe a que se trata de proyectos diferentes que descansan en formas distintas de concebir el mundo, la naturaleza, la sociedad y el hombre; que postulan diferentes jerarquías de valores; que no tienen las mismas aspiraciones ni entienden de la misma manera lo que significa la realización plena del ser humano.

Una de las ideas más comunes sobre las culturas indias es que son conservadoras y rechazan los cambios, aun cuando estos signifiquen una palpable posibilidad de mejoría. Esta imagen es prejuiciada y forma parte de la ideología colonizadora que atribuye al colonizado la causa de la colonización. La resistencia cultural es un hecho, sólo que tiene un sentido muy distinto al que se le adjudica. El grupo persiste con su identidad distintiva gracias a ese núcleo mínimo de cultura propia, porque ese ámbito es un ámbito estructurado a partir de una matriz cultural que da sentido y coherencia a las acciones del grupo y le permite hacer frente a la dominación mediante los procesos de resistencia, apropiación e innovación. Los pueblos indios tratan de ejercer un mayor control y defender su cultura que consideran propia:

recursos naturales, formas de organización, códigos de comunicación, conocimientos, símbolos.

Debemos proponernos construir una nación plural, en la que la civilización mesoamericana, encarnada en una gran diversidad de culturas, tenga el lugar que le corresponde y nos permita ver a occidente desde México, es decir, entenderlo y aprovechar sus logros desde una perspectiva civilizatoria que nos es propia porque ha sido forjada en este suelo, paso a paso, desde la más remota antigüedad. Una nación plural exige la anulación y la supresión de toda estructura de poder que implique la dominación de cualquiera de los grupos sobre los demás, que signifique la liberación de los pueblos y las culturas oprimidas y su actualización a través de una democracia que reconozca los derechos de los individuos pero también los derechos de las colectividades históricas.

UCIZONI surge en el contexto en el que a nivel nacional hay desde 1970 un agotamiento de las formas tradicionales de organización, de representación política y un excesivo burocratismo; ante esto se da una efervescencia en el medio rural por un nuevo tipo de organizaciones. Se le ha dado por llamar el "nuevo movimiento campesino". Se le caracteriza, según Hernández (1992), por pretender construir un espacio de convergencia entre los nuevos actores rurales para garantizar la sobrevivencia de los nuevos pobladores del campo y forjar una vía de desarrollo desde el ámbito de la pequeña producción campesina.

Ello en un escenario productivo dominado plenamente por las leyes del mercado, por la apertura comercial y la desregulación estatal. En este sentido es que el nuevo movimiento elabora de manera autónoma una gran diversidad de propuestas para que junto con las instituciones gubernamentales concertar y diseñar las políticas que promuevan el desarrollo rural regional, buscando como objetivo prioritario refundar el sector rural sobre la base de la apropiación de los procesos productivos o más precisamente sobre la apropiación de la vida social: producción, abasto, comercialización y democracia.

En las organizaciones con fuerte componente étnico (como es el caso de UCIZONI) se encuentra que en ellas no se tiene en su visión cultural y lingüística el significado de los términos "progreso" y "desarrollo", por tanto les son ajenos, y al estar de alguna manera en contacto con sus vivencias y propuestas de proyectos es esencial considerar este aspecto fundamental para no promover la idea de que por causa de sus tradiciones y cultura están atrasados y para salir del mismo deben de parecerse a la sociedad "global" u "occidental". Con este referente es que quizás no se detecte este tipo de conceptos en el sentido clásico, lo cual confirma el otro proyecto de civilización o de desarrollo promovido. De ahí la importancia que debe darse a sus objetivos ya expuestos, su forma de organizarse al interior y a sus formas de lucha en la práctica.

6.4 LOS MERCADOS EN SU DIMENSIÓN ECONÓMICA. En la presente investigación se trata de analizar los problemas del desarrollo regional en su componente mercantil, partiendo de una definición compleja de mercado que no se reduce a la dimensión económica e involucra a las dimensiones social y política; asimismo parte de la concepción de mercado como espacio de relación entre dos o más agentes sociales que en condiciones de igualdad o desigualdad establecen relaciones de intercambio que se sujetan a racionalidades particulares y que condicionan sus pautas de acción social.

DEFINICIÓN DE RACIONALIDAD ECONÓMICA. Una discusión amplia del término la proporciona Godelier (1979:12), abordándolo como racionalidad económica, tema que lo presenta en dos preguntas:

- 1.- ¿En que forma deben de comportarse los agentes económicos en un sistema económico dado para alcanzar los objetivos que se proponen?
- 2.- ¿Cuál es la racionalidad del sistema económico en sí y como compararla a la de otros sistemas?

Enseguida se plantea la pregunta de ¿Que es lo que se llama comportamiento racional?. En la respuesta cita a Maurice Allais, para quien un hombre es racional cuando:

a) Persigue finalidades coherentes entre sí; b) Emplea medios apropiados a las finalidades perseguidas.

Más adelante hace referencia a Oscar Lange, quien la define como: El principio constata que el grado máximo de realización de una finalidad se obtiene actuando de tal modo que el grado máximo de realización de la finalidad se obtenga con un gasto dado de medios, o bien que para un grado dado de realización de la finalidad se gaste un mínimo de medios. Estas son dos variantes equivalentes del comportamiento conforme al principio de la racionalidad económica.

Para Polanyi (1976:291) la acción racional se define como la elección de medios en relación a unos fines. Los medios son cualquier cosa que sirve para alcanzar el fin, ya sea en virtud de las leyes de la naturaleza o de unas reglas de juego. Así racional es un adjetivo que no se aplica ni a los fines ni a los medios, sino más bien a la relación entre unos y otros.

LA UNIDAD PRODUCTIVA EN LA ECONOMÍA. Godelier (1979:45) afirma que cuando se elaboran las teorías sobre el comportamiento económico, estas parten en la práctica de los individuos o sujetos concretos pero en la medida que son personificados en categorías económicas, como representantes de determinados intereses y relaciones de clase; además las teorías parten implícitamente de la estructura general del sistema capitalista.

LOS DIVERSOS AGENTES ECONÓMICOS. En función de la racionalidad que muestran, la teoría Neoclásica o Marginalista distingue al Empresario, al trabajador y al consumidor (que son al fin de cuentas los dos anteriores). No incluyen al campesino porque implícitamente consideran que este tiene un comportamiento idéntico al del empresario, con diferencias únicamente en la escala de producción.

En relación al CAMPESINO, según menciona De La Peña (1980:18-22 y 322) diferentes autores presentan versiones distintas de la manera en que los campesinos organizan

su vida y también de las formas en que se relacionan con la sociedad mayor; lo cual se debe dependiendo al énfasis que dan a los aspectos sociológicos, psicológicos ó económicos.

Concluye que el término campesino dista mucho de tener un significado unívoco y que para propósitos operativos falta un instrumento heurístico que permita el análisis de los universos empíricos. El concepto campesino es politético y no monotético: no define una constelación de atributos encontrable indefectiblemente en todas las realidades empíricas a que se aplica el término; algunos de los atributos a que alude el concepto se encuentran a veces, otras no. Lo que resulta analíticamente pertinente es señalar en que condiciones aparecen ciertos atributos o ciertas combinaciones de ellos.

Con las reservas de lo anteriormente advertido, desde el punto de vista económico Chayanov (citado por Wolf 1982:25) desarrolla el concepto de Economía Campesina en los siguientes términos: La primera característica fundamental de la economía del campesino consiste en que es una economía familiar. Toda su organización está determinada por la composición de la familia del campesino, el número de miembros que la integra, su coordinación, sus demandas de consumo, y el número de trabajadores con que cuenta.

Esto explica por qué la concepción de beneficio en la economía del campesino difiere de la que tiene en la economía capitalista, y porqué la concepción capitalista del beneficio no puede ser aplicada a la economía del campesino. El beneficio capitalista es un beneficio neto calculado substrayendo todos los gastos de producción del resultado total. El cálculo del beneficio en este sistema es inaplicable a la economía del campesino, a causa de que en esta última los elementos que entran en los gastos de producción están expresados en unidades que no tienen correlación con las unidades de la economía capitalista.

En la economía campesina, como en la capitalista, la monta total y los gastos materiales pueden ser expresados en dinero; pero el trabajo dedicado no puede tener esa misma expresión, no es mensurable en dinero ni en salarios, ya que se trata del trabajo y esfuerzo de la propia familia del campesino. Estos esfuerzos no pueden ser reducidos, ni

agregados, en unidad monetaria; meramente pueden ser comparados con ella. La comparación del valor de cierto esfuerzo de la familia con el valor de cierta cantidad de dinero evidentemente puede ser muy subjetiva, ya que puede variar según el grado en que las necesidades de la familia estén satisfechas, y según las penalidades que el trabajo implique, así como a causa de otras condiciones.

Si las necesidades de una familia campesina no están satisfechas, la significación subjetiva de su satisfacción es valorada en mayor medida que la carga de trabajo necesaria para su satisfacción, por lo cual la familia campesina trabajará por una remuneración tan pequeña que no sería considerada como provechosa en una economía capitalista.

Dado que el principal objetivo de la economía campesina es la satisfacción del presupuesto anual de consumo de la familia, su mayor interés no radica en la remuneración de la unidad de trabajo (el trabajo diario), sino en la del trabajo de todo el año. Naturalmente, si hay abundancia de tierra cualquier unidad de trabajo realizada por la familia tiende a recibir la máxima retribución por unidad, sea en una economía campesina o capitalista.

En condiciones así, la economía campesina con frecuencia da por resultado un cultivo más extenso que la economía empresarial, esto es, la llevada a cabo por un propietario, el cual, en este caso, cabe que obtenga un rendimiento bajo por unidad a causa de los altos salarios que puede tener que pagar por unidad de trabajo. Pero cuando la tierra disponible no es extensa, se halla limitada y está por debajo de un grado normal de intensidad de cultivo, la familia del campesino no gasta todas sus fuerzas en el trabajo más que si practica un cultivo intenso.

En posesión de un excedente de fuerzas y no pudiendo asegurar todas sus necesidades con el rendimiento del salario anual de sus miembros, la familia campesina puede emplear el excedente de trabajo en un cultivo más intenso de su propio terreno. De este modo, puede aumentar el rendimiento anual de sus miembros que trabajan, aunque la remuneración por cada unidad de su trabajo sea baja. Por esa misma razón, la familia campesina frecuentemente

arrienda la tierra a un precio muy alto, inprovechable desde un punto de vista puramente capitalista y compra la tierra por un precio considerable superior al de la capitalización de la renta. Lo hace así para encontrar aplicación al excedente de trabajo de la familia, la cual de otro modo podría no tener la posibilidad de aplicarlo en condiciones de escasez de tierra.

EL EMPRESARIO controla el uso del capital y de los factores de producción, quien debe de calcular el nivel de empleo de estos factores con el objetivo de maximizar la utilidad o ganancia de la empresa. La solución al problema anterior, menciona Godelier (1979:32 y ss.), lo logra cuando el costo marginal del producto iguala su precio de venta. Entonces administrar racionalmente una empresa significa resolver un doble problema:

- 1) Escoger un programa de actividad que permita lograr una utilidad y que sea realizable.

- 2) Escoger entre el conjunto de programas aceptables el que maximice las utilidades o minimice los costos de la empresa.

Los actos de decisión administrativa se vuelven así en problemas esencialmente matemáticos, pero también son psicológicos, sociológicos, jurídicos, etc. En esta racionalidad, el afán de ganancia no es el único motivo de los actos del empresario, también lo combina con el afán de poder.

EL TRABAJADOR se presenta como un factor de producción y su utilización racional radica en el problema de 1.- determinar la tasa óptima del salario y del empleo que maximice las utilidades, teniendo en cuenta su productividad y 2.- determinar los factores que influyen sobre la productividad del trabajador y actuar sobre ellos. La solución al primer problema se determina por el principio de la igualación del precio y del producto de ingreso marginal de la mano de obra.

Para el segundo problema se hace uso del análisis proporcionado por la llamada Dirección Científica del Trabajo, en la que se investiga como hay una adaptación de la fisiología humana a la mecánica industrial, y los factores que influyen tales como la afectividad, las motivaciones, los deseos y las relaciones personales de los trabajadores. El trabajador racional es el que realiza el trabajo según las mejores normas y economiza de este modo movimiento, es decir, tiempo, es decir, dinero de la empresa.

EL CONSUMIDOR racional dispone de ingresos que son desiguales según se trate del empresario o del trabajador y con estos ingresos adquieren el conjunto de bienes de consumo, enfrentándose al problema de obtener el máximo de satisfactores, lográndose cuando lleguen a igualar la utilidad marginal de cada uno de los bienes y servicios en cada uno de sus empleos; en otras palabras, ya que bienes y servicios se hallan afectados por los precios, la conducta racional será la que logre igualar las utilidades marginales ponderadas de estos bienes, es decir la utilidad marginal dividida entre sus precios.

SUPUESTOS EN LA DEFINICIÓN DE LA UNIDAD PRODUCTIVA. Las definiciones dadas por la teoría marginalista supone una economía monetaria, con libre mercado de los factores de la producción, lo cual permite su movilidad y la libre competencia; el libre mercado supone en si mismo que todos los factores tienen un precio de mercado, y en función de estos se toman las decisiones por el empresario, el trabajador y el consumidor. Por último supone que el interés del empresario coincide con el del trabajador y de la sociedad en su conjunto.

En el caso de Chayanov considera que la explotación campesina es mercantil y, por tanto, que se inserta en un sistema económico que coexiste con ella, a través del crédito y la circulación de mercancías. También que la diferenciación del campesinado se basa en el ciclo del crecimiento de la familia y no en la diferenciación social, teoría que sostienen otros autores; asimismo supone un libre acceso al recurso fundamental: la tierra, la cual es dada por la forma comunitaria de organización del grupo social.

6.5 LA ARTICULACIÓN DEL CAMPESINADO CON LA SOCIEDAD CAPITALISTA. Ubicar al campesinado en el contexto global del sistema capitalista, conduce a analizar como se manifiestan los elementos de la unidad campesina anteriormente descrita y el papel que tiene en la reproducción del capital.

La articulación en términos económicos se da vía la explotación, la cual se consume por varios mecanismos y por medio de estos se da la transferencia o exacción del excedente del campesino. Dentro de los principales se tiene la Intermediación del Estado mediante las políticas agrícolas de crédito, abastecimiento de insumos y medios de vida, comercialización de la producción, etc.

También se tienen los Contratos en Participación que con la nueva legislación agraria el Estado promueve entre particulares y el sector social; por medio de estos contratos se otorgan créditos, asesoría técnica, insumos, etc. a tal grado que el campesino realmente no controla el proceso de producción, transformándose en un asalariado en su propia parcela, efectuándose la explotación típicamente capitalista.

Asimismo por su parte Bartra A. (1982) menciona el intercambio desigual en el mercado de dinero, fuerza de trabajo y de productos. Dado el tema del presente trabajo sólo se hace referencia al tema referido al intercambio desigual en el mercado de productos:

Cuando el campesino concurre con sus productos al mercado se ve sometido a las leyes de la circulación, en las que el precio de producción se forma por la suma de los precios de los medios de producción consumidos, más el precio de la fuerza de trabajo empleada, más la ganancia media del capital; pero como la mercancía del campesino no se descompone en costo y valor excedente, en el mercado no se impone por su precio de producción ni se vende para obtener la ganancia media.

Por aquellos productos cuya aportación al mercado proviene en gran medida de unidades campesinas, la sociedad en tanto que consumidora y en última instancia el capital,

pagará un precio que gira en torno al costo de producción y no al precio de producción como sucede en el caso de las mercancías de origen capitalista. Este ahorro no es otra cosa más que una transferencia de valor que fluye del campesino al capital.

6.6. EL ESTUDIO DE LOS ASPECTOS REGIONALES DEL MERCADO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DEFINICIÓN DE LA UNIDAD PRODUCTIVA.

Con los elementos anteriores es posible y conveniente exponer el comportamiento individual de los pequeños productores tradicionales de economía campesina en relación a la producción y el mercado. Para este fin un excelente apoyo lo da el análisis que hace Appendini (1988) con base a un estudio empírico sobre La participación de los productores campesinos en el mercado de maíz.

La autora plantea que para entender la participación del campesinado en el mercado es necesario rebasar el ámbito de los precios -entendiéndose al mecanismo de los precios como el factor explicativo de la participación de los productores en la oferta- y entender los mecanismos de reproducción de la unidad económica campesina que determinan su participación en el mercado.

Es la propia forma de reproducción de la unidad campesina la que permite mantener una política de precios bajo. Esto no significa que los precios no tengan efectos sobre los productores campesinos; sino que este efecto no se da de manera directa, como el caso de los productores empresariales, sino que pasa por las intermediaciones de los requerimientos globales de la reproducción de la unidad económica campesina familiar, entendida como unidad de producción y consumo. En el apartado siguiente se amplía la idea respecto a las estrategias de reproducción.

Entonces de manera central la participación del campesino en la oferta comercializada está determinada por sus requerimientos de autoconsumo; por sus necesidades de ingreso monetario y por las distintas opciones que tiene para obtener dicho ingreso monetario.

Respecto a la participación del campesino en el mercado, en el marco de la teoría neoclásica, Krishna, citado por Appendini, señala la siguiente:

- Dado que el objetivo del cultivo de maíz es primero asegurar el consumo de la familia campesina, la participación en el mercado depende del excedente, entendiéndose por excedente la producción que resta una vez que se ha aportado la cantidad necesaria para el consumo familiar anual. Con respecto al excedente, las decisiones sobre la venta están determinadas por los precios; esto es, hay una relación directa entre el precio de mercado y el volumen de venta.

O sea que la toma de decisiones frente al mercado no difiere de la de los productores empresariales. El precio es un estímulo a la oferta comercializable. En caso de precios bajos el campesino no tendría incentivos para vender su producción excedente.

En respuesta a la hipótesis anterior, explica Appendini que Mathur y Ezequiel formulan una hipótesis contraria: sostienen que la familia campesina no solamente tiene que asegurar la cantidad necesaria de grano para el consumo anual, sino que requiere otros bienes de consumo y medios de producción que compra en el mercado. Por tanto necesita un ingreso monetario para asegurar la reproducción de su ciclo productivo y de su subsistencia.

La parte de la producción que vende el campesino estará por tanto determinada por el monto de ingreso monetario que requiere la familia (demanda objetivo). En este caso, el volumen de venta tiene una relación inversa con los precios, pues a mayor precio relativo del grano menor es el volumen necesario a vender para obtener el ingreso requerido.

Desde este enfoque, la venta de grano está determinado por las necesidades de reproducción del conjunto de la unidad familiar y no sólo por la necesidad de autoconsumo del grano. Hay que agregar que la cantidad de grano vendida en función del ingreso monetario requerido también esta determinada por la posibilidad de obtener otros ingresos, como es el salario u otras actividades de los productores.

En este caso, la producción vendida puede ser excedente o parte de la producción necesaria para el autoconsumo, ya que lo determinante es la cantidad que necesita ser vendida. La cantidad retenida para autoconsumo es un residual de la producción menos la vendida.

Continúa explicando Appendini que Bhaduri plantea una hipótesis que apoya la anterior: En el caso de que el campesino esté obligado a vender parte de su producción porque tiene que cumplir pagos fijos, como es el del crédito o el de los préstamos se trata de una venta forzada. La venta forzada se refleja en precios bajos del grano. La situación extrema de esta forma de participación en el mercado es cuando el productor vende parte de la producción que requiere para su autoconsumo, de manera que tiene que comprar grano durante el año (antes de la cosecha) a precio elevado.

En el caso de precios controlados (como los precios de garantía¹), se esperaría que no hubiera fluctuaciones de precios a lo largo del año agrícola. Sin embargo esto no corresponde a la realidad de los mercados locales en las que sí se observan fluctuaciones de precios del grano al mayoreo y menudeo en el año. En resumen el planteamiento que hace es el siguiente:

En la última década (1970-80), la producción de maíz del subsector campesino ha adquirido mayor importancia en el mercado, debido a que los productores empresariales han optado por dejar de cultivar maíz para dedicarse a otros de mayor rentabilidad, causando así un déficit en la oferta nacional de maíz; dadas las limitantes de los campesinos (recursos limitados tanto de tierra como de capital, tecnología, riesgos tanto naturales como de mercado, cultura) no hay un cambio fuerte hacia cultivos comerciales. De ahí que se sigue

¹ Refiere Cynthia Hewitt (1978: 90-91) que los primeros esfuerzos para regular los precios de los productos agrícolas básicos en México se hicieron durante la administración Cardenista, en una situación de producción insuficiente y distribución no planeada que estaba elevando los precios después de la depresión. Los elaboradores y distribuidores obtenían los mayores beneficios...los habitantes de las ciudades que pagaban elevados precios...no contribuían en realidad a elevar los ingresos de los agricultores...La solución escogida fue la creación de un Comité Regulador del Mercado de las Subsistencias...La base era ofrecer una demanda ilimitada para ciertos artículos a un precios de garantía, con lo que se daba a los agricultores la seguridad de un beneficio mínimo si no podían obtener precios mejores de los compradores privados.

cultivando el maíz a pesar de la disminución de los precios reales del grano, fomentados por la política de importación complementaria. Los resultados a los que llega la autora son los siguientes:

1) Los productores venden al mayoreo en los meses de cosecha o inmediatamente después, cuando la oferta de grano es mayor, y no esperan cuando aumentan los precios de garantía. Este también es el comportamiento de los grandes productores excedentarios.

2) La mayoría de los productores venden a los comerciantes privados que pagan el maíz a un precio inferior al de garantía. La relación entre volumen de ventas y precio no refleja el estímulo de los precios, sino el poder de negociación de los vendedores. Entre mayor es el volumen de venta mejor poder de negociación tienen los productores para obtener un precio más cercano al de garantía, mientras que los vendedores "pequeños" obtienen precios inferiores.

3) Los productores dan como razón de venta al mayoreo la necesidad de dinero en efectivo para pagar el crédito o los gastos de las labores que se inician; y nunca mencionan el precio como un incentivo para vender su producción.

4) La venta al menudeo tampoco se asocia con los precios, ya que la venta es constante durante el año y responde a la necesidad de comprar bienes de consumo.

Con base a estos resultados, la autora concluye que los productores no tienen una respuesta directa a los precios, ya que venden parte de su producción aunque el precio sea bajo. La venta depende de los requerimientos de reproducción del ciclo productivo (venta al mayoreo) y del consumo familiar (venta al menudeo).

6.7 LA ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO CAMPESINO. T. Linck (1991) básicamente plantea que las unidades de producción campesina buscan disminuir el riesgo. Por esta razón sus decisiones no se ajustan tan linealmente al mercado; este es para ellos la

interacción de lo que sucede con los diversos productos y la oportunidad de disponer de dinero por medio de otras actividades no agrícolas.

Por tanto es evidente que las decisiones respecto, en nuestro caso al maíz, dependen de como se organiza el trabajo al interior de las unidades de producción, esto es de las estrategias de reproducción asumidas por los productores; así el plan sobre el uso, destino y combinación óptima de los recursos disponibles es con el fin lograr satisfacer los objetivos de reproducción de sus condiciones de vida y trabajo.

Lo anterior ante diversos escenarios: de la organización comunitaria y racionalidad colectiva sobre el uso de los recursos, de las relaciones de poder existente que condicionan el acceso individual a los recursos productivos; de los diversos mercados, de forma tal que el desarrollo del intercambio regional de algunos productos puede trastocar la organización prevaleciente al interior de las unidades; por último depende del tipo de inserción de la sociedad campesina a la sociedad global, donde se definen las políticas agropecuarias, sistemas de precios..."tantos factores que cada agricultor sólo puede considerar como restricciones, parámetros fuera de su alcance individual".

6.8 LOS MERCADOS EN SU DIMENSIÓN SOCIAL. El comportamiento económico de los agentes que participan en el mercado difícilmente se entiende sin considerar también su comportamiento social. Un análisis del comportamiento individual en los mercados lo hace Plattner (1991: 285-302). Inicia planteando ¿Por que un comprador o un vendedor prefieren en ocasiones buscar en un mercado un tratamiento de corto plazo y de una sola vez, y en cambio en otras ocasiones prefieren establecer relaciones personalizadas recíprocas de largo plazo con una persona específica? La respuesta es que estas últimas relaciones reducen el riesgo en transacciones que de otra manera serían demasiado inciertas o caras como para intentarlas.

La diferencia que hace de ambos tipos de relaciones es que en las transacciones impersonales, las dos partes involucradas no establecen ninguna relación más allá del corto

tiempo del intercambio; así, en conjunto son transacciones atomizadas o no organizadas en grupos o estructuras sociales. Las transacciones personalizadas se establecen entre sujetos que sostienen un trato directo incluso una vez que el intercambio ha concluido; son transacciones incrustadas en redes de relaciones sociales.

El hipotético mercado perfectamente competitivo de la teoría económica clásica se basa en el supuesto de que los actores atomizados participan en transacciones impersonales. A tales compradores y vendedores no les interesa establecer relaciones de largo plazo sino únicamente considerar las especificidades de cada transacción con el ojo puesto en la utilidad máxima. En el mundo real la gente no procede de esa manera. En la mayoría de las circunstancias, la gente establece relaciones de largo plazo con sus socios económicos. ¿Es irracional que ello ocurra? ¿las personas que participan en este tipo de transacciones pierden dinero o cambian metas económicas por aprobaciones sociales, estatus o poder?. Una relación personalizada de largo plazo es en ciertos medios superior en términos económicos.

La característica más importante de los intercambios de largo plazo es que tienden a ser personalizados. Es decir que en ellos la personalidad, familia, historia, religión, etc. de la otra persona cobran importancia porque permiten confiar en que el intercambio será concluido satisfactoriamente. Cuando más riesgoso es el medio económico, más necesaria para los comerciantes es la información adicional acerca de su socio más allá de los hechos concretos del trato comercial establecido.

El modo impersonal de intercambio se refiere a intercambios de corto plazo en los que cada transacción carece prácticamente de implicaciones para el futuro. De estas transacciones puede decirse que son cerradas, a diferencia de las transacciones abiertas del modo personal de intercambios. Las transacciones carecen de significado más allá de los objetos específicos intercambiados, y la meta dominante de quienes participan en ellas es proteger y optimizar sus intereses personales.

En realidad, los modos mercantiles personal e impersonal no están radicalmente separados. Con frecuencia, las corporaciones desean que sus empleados sientan una lealtad "familiar" hacia la empresa, lo cual generalmente significa que deberían de colocar intereses de la corporación por encima de sus propios intereses de corto plazo, a cambio de la expectativa de compartir a largo plazo el éxito de la empresa. Los agricultores familiares suelen intercambiar bienes y servicios a nombre de la "buena vecindad" y la amistad, al mismo tiempo que, en secreto, van llevando la cuenta del valor económico de los intercambios "para mantener las cosas en regla".

Las sociedades comerciales de largo plazo en las que se mezclan elementos de los modos personal e impersonal, son comunes en los centros mercantiles campesinos. La meta de cada uno de los actores involucrados es su propio interés económico, puesto que la permanencia de la relación se evalúa a partir de los beneficios inmediatos de corto plazo. Las transacciones se contratan en términos comerciales específicos, aunque una relación paralela de reciprocidad general suele servir de base a la relación estrictamente comercial. El elemento clave es que los intercambios no tienen que ser equilibrados en el corto plazo, puesto que los déficits pasados o futuros se irán ajustando en la corriente permanente de intercambios.

6.9 ENFOQUES PARA EL ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

6.9.1. ENFOQUE SOCIAL PARA EL ANÁLISIS DE LOS MERCADOS. Este enfoque es necesario el considerarlo y no excluyente del sostenido por la teoría Neoclásica; por la razón de que, como se puede detectar, la teoría Neoclásica si bien proporciona las herramientas para investigar el objeto de estudio, a este no lo ubica como un proceso social de lucha entre desiguales, ya que sólo distingue productores y consumidores, o bien vendedores y compradores en la sociedad.

Sin embargo es fundamental el entenderlo como un proceso histórico-social de intercambio entre desiguales, máxime si es una organización social la que pretende participar en el proceso. Además la teoría Neoclásica no contextúa el proceso de comercialización

socialmente, es decir como una parte del proceso global de producción - distribución- intercambio y consumo. En este sentido con la intención de esperar aportes para el análisis del mercado regional se intentará exponer dicha concepción, intercalando en su momento ideas relacionadas con la realidad del campesino.

Lenin (1975:21-22 y 1985:18-19) indica por donde empezar. Sostiene que el mercado es una categoría de la economía mercantil, que en su desarrollo se transforma en economía capitalista y que sólo con esta última adquiere pleno dominio y difusión general. Por eso, para examinar las tesis teóricas fundamentales relativas al mercado interior, se debe partir de la economía mercantil simple y seguir su gradual transformación en capitalista.

Inicia describiendo a la economía natural, en la cual la sociedad estaba constituida por una masa de unidades económicas homogéneas (familias campesinas patriarcales, comunidades rurales primitivas, haciendas feudales), y cada una de esas unidades efectuaba todos los tipos de trabajos económicos, comenzando por la obtención de las diversas clases de materias primas y terminando por la preparación definitiva de las mismas para su consumo. En el mercado no entran en absoluto productos.

Posteriormente algunos de los productores abandonan alguna rama de la producción y se especializan en otras, ocasionando que los restantes productores aumenten la producción en las ramas que han dejado los primeros y a su vez reduzcan la producción en las ramas que se han especializado los "innovadores". Este fenómeno es la división del trabajo el cual conduce inevitablemente a la producción mercantil. Por tanto, la división social del trabajo es la base de todo el proceso de desarrollo de la economía mercantil y del capitalismo.

Por producción mercantil se entiende una organización de la economía social en la que los productos son elaborados por productores particulares, aislados, y cada productor se especializa en la elaboración de un producto cualquiera, de forma que para la satisfacción de las necesidades sociales, es imprescindible la compraventa de los productos (que a

consecuencia de ello se convierten en mercancías) en el mercado. En este proceso los productores aislados, que trabajan para un mercado común, entran en competencia.

Es comprensible que el equilibrio entre la producción y el consumo (la oferta y la demanda) se consigue en estas circunstancias sólo mediante ciertas oscilaciones, en las que cada uno tiende a vender más caro y comprar más barato, y el resultado inevitable es el fortalecimiento del fuerte y la caída del débil, el enriquecimiento de la minoría y la ruina de la masa, que conduce a la conversión de productores independientes en obreros asalariados y de muchos pequeños establecimientos en pocas empresas grandes. En este momento el desarrollo la economía mercantil se ha transformado en capitalista.

Es claro que el fenómeno lo menciona Lenin como una tendencia global y como ley general del capitalismo, de tal forma que la sociedad capitalista llega a ser constituida por las dos clases fundamentales: la capitalista o burguesa y el obrero. Sin embargo, como menciona De la Peña (1986:7), diversos estudios han demostrado la vigencia global del capitalismo en su fase mercantil en México desde finales del siglo pasado.

Se entiende por capitalismo la fase de desarrollo de la producción mercantil en la que se convierten en mercancía no sólo los productos del trabajo humano, sino también la propia fuerza de trabajo del hombre. Marx, citado por Lenin, dice que en la producción mercantil y en su forma absoluta, la producción capitalista, los productos sólo son mercancías, es decir, valores de uso con valor de cambio realizable -convertible en dinero- por cuanto otras mercancías constituyen un equivalente para ellos, en cuanto se les oponen otros productos como mercancías y como valores; dicho en otras palabras, por cuanto estos productos no se obtienen como medios directos de subsistencia para quien los produce, sino como mercancía, como productos que sólo se transforman en valores de uso mediante su transformación en valores de cambio (dinero) mediante su enajenación.

Para estas mercancías, el mercado se desarrolla como consecuencia de la división social del trabajo; la división de los trabajos productivos transforman mutuamente sus

productos en mercancías, en equivalentes uno de otro, obligándoles a servir uno para otro de mercado.

Según Lenin, la separación de la industria transformativa de la extractiva, la separación de la manufactura de la agricultura, transforma la propia agricultura en industria, es decir, en rama de la economía que produce mercancías. Este proceso de especialización que separa unas de otras las diferentes clases de transformación de los productos, constituye un número cada vez mayor de ramas de la industria, se manifiesta también en la agricultura, creando zonas agrícolas (y sistemas de la economía agrícola) especializadas, originando el cambio entre los productos de la agricultura y la industria, así como entre los diferentes productos agrícolas.

A continuación se expone, con base en Marx (1980:39-71), el proceso global de producción-distribución-intercambio y consumo. Esto con la idea de contextualizar la comercialización y además de ubicar en aquel proceso al campesino, dado que él participa en diversos tipos de relaciones económicas al mismo tiempo; se dedica a la producción agrícola en pequeña escala, pero también puede dedicarse al pequeño comercio, a vender su fuerza de trabajo en diferentes períodos del año y, si las condiciones del medio natural no están muy deterioradas y se trata de un productor sobre todo con una cultura tradicional, a la recolección de plantas alimenticias o medicinales, a la caza y pesca.

Inicia Marx mencionando que el punto de partida es la producción, pero de individuos que producen en sociedad o sea la producción de los individuos socialmente determinada. En esta sociedad de libre concurrencia cada individuo aparece como desprendido de los lazos naturales, etc., que en las épocas históricas precedentes hacen de él una parte integrante de un conglomerado humano determinado y circunscripto.

La producción es siempre una rama particular de la producción -v.g. la agricultura, la cría de ganado, la manufactura, etc.-, o bien es una totalidad. Finalmente, la producción tampoco es sólo particular. Por el contrario, es siempre un organismo social determinado, un

sujeto social que actúa en un conjunto más o menos grande, más o menos pobre, de ramas de producción.

Contra los economistas que tratan de presentar a la producción como regida por leyes eternas de la naturaleza, independientes de la historia, ocasión esta que sirve para introducir subrepticamente las relaciones burguesas como leyes naturales inmutables de la sociedad en abstracto; Marx responde que:

1. Toda producción es apropiación de la naturaleza por parte del individuo en el seno y por intermedio de una forma de sociedad determinada.
2. Toda forma de producción engendra sus propias instituciones jurídicas, sus propias formas de gobierno, etc.

Enseguida Marx analiza la relación general de la producción con la distribución, el cambio y el consumo. En la producción los miembros de la sociedad hacen que los productos de la naturaleza resulten apropiados a las necesidades humanas; la distribución determina la proporción en que el individuo participa de estos productos; el cambio le aporta los productos particulares por los que él desea cambiar la cuota que le ha correspondido a través de la distribución; finalmente, el consumo de los productos se convierten en objetos de disfrute, de apropiación individual. La producción aparece así como el punto de partida, el consumo como el punto terminal, la distribución y el cambio como el término medio, término que es a su vez doble, ya que la distribución está determinada como momento que parte de la sociedad, y el cambio como momento que parte de los individuos.

Sobre la relación entre el consumo y la producción, Marx dice que el consumo produce la producción de dos maneras:

- 1) en tanto el producto se hace realmente producto sólo en el consumo.
- 2) en tanto el consumo crea la necesidad de una nueva producción. El consumo crea el impulso de la producción y crea igualmente el objeto que actúa en la producción como

determinante de la finalidad de ésta. Sin necesidad no hay producción. Pero el consumo reproduce la necesidad.

Por el lado de la producción, la producción produce el consumo, 1) creando el material de éste; 2) determinando el modo de consumo; 3) provocando en el consumidor la necesidad de productos que ella ha creado originariamente como objetos. En consecuencia, el objeto de consumo, el modo de consumo y el impulso al consumo.

En la sociedad la relación entre el productor y el producto, una vez terminado este último, es exterior y el retorno del objeto al sujeto depende de las relaciones de éste con los otros individuos. No se apodera de él inmediatamente. Además la aprobación inmediata del producto no es la finalidad del sujeto cuando produce en la sociedad. Entre el productor y los productos se interpone la distribución, quien determina, mediante leyes sociales, la parte que le corresponde del mundo de los productos, interponiéndose por lo tanto entre la producción y el consumo.

Parece ser que esta idea en el caso del campesino no es del todo aplicable, dado que buena parte de su producción no entra a la distribución porque él produce primero con el fin de obtener valores de uso, es decir para satisfacer sus necesidades inmediatas, y en la medida en que esta inmerso en las relaciones mercantiles y no produce otros bienes (sobre todo de origen industrial), se ve obligado a integrarse al mercado. El siguiente párrafo aclara aún más la idea.

De la relación entre la distribución y la producción, Marx señala que la organización de la distribución esta totalmente determinada por la organización de la producción. La distribución es ella misma un producto de la producción, no sólo en lo que se refiere al objeto -solamente pueden ser distribuidos los resultados de la producción-, sino también en lo que se refiere a la forma, ya que el modo determinado de participación en la producción determina las formas particulares de la distribución, el modo bajo el cual se participa en la distribución.

Según la concepción más superficial, la distribución aparece como distribución de los productos y de tal modo como más alejada de la producción y así independiente de ella. Pero antes de ser distribución de los productos, ella es: 1) distribución de los instrumentos de producción; 2) distribución de los miembros de la sociedad entre las distintas ramas de la producción -lo cual es una definición más amplia de la misma relación- (subsunción de los individuos a determinadas relaciones de producción).

La distribución de los productos es manifiestamente sólo un resultado de esta distribución que se halla incluida en el proceso mismo de producción y determina la organización de la producción. Considerar a la producción prescindiendo de esta distribución que ella encierra es evidentemente una abstracción vacía, mientras que, por el contrario, la distribución de los productos ya esta dada de por sí junto con esta distribución, que constituye originariamente un momento de la producción.

Plantea Marx como se organiza la producción, para esto divide toda la producción social y, en consecuencia, todo el producto social, en dos sectores:

I) producción de medios de producción, es decir, de elementos del capital productivo, mercancías que sólo pueden destinarse al consumo productivo (es decir al proceso de producción),y

II) producción de medios de consumo, es decir, de mercancías destinadas al consumo personal de la clase de los obreros y la clase de los capitalistas.

Como es sabido, en el esquema Marx no incluye la clase campesina, dado que analiza la sociedad capitalista pura, pero es indudable que el campesino se encuentra en el segundo sector de ahí la necesidad de relacionarse con el primer sector por medio del mercado, además de hacerlo de manera subordinada propiciándose el intercambio desigual; en la realidad va a depender del tipo de mercado establecido en la región.

Por último Marx analiza la relación entre el cambio y la circulación. La circulación no es más que un momento determinado del cambio, o también es el cambio considerado en su totalidad. En tanto el cambio es sólo un momento mediador entre la producción y la distribución que ella determina, por un lado, y el consumo por el otro, y en tanto que el propio consumo aparece también como un momento de la producción, es evidente que el cambio está incluido en la producción como uno de sus momentos.

El llamado intercambio entre comerciantes en razón misma de su organización está completamente determinado por la producción como actividad también productiva. El cambio sólo aparece como independiente junto a la producción e indiferente con respecto a ella en el último estadio, en el cual el producto se cambia directamente para ser consumido. Pero, 1) no existe cambio sin división de trabajo, sea ésta natural o constituya un resultado histórico; 2) el cambio privado presupone la producción privada; 3) la intensidad del cambio, lo mismo que su extensión y su índole están determinados por el desarrollo y la organización de la producción. Por ejemplo: cambio entre la ciudad y el campo, cambio en el campo, en la ciudad, etc. El cambio aparece así en todos sus momentos, como directamente incluido en la producción o determinado por ella.

El resultado al que se ha llegado es que la producción, la distribución, el intercambio y el consumo constituyen las articulaciones de una totalidad, diferenciaciones dentro de una unidad.

Como se puede apreciar con este enfoque, el funcionamiento de los mercados se analiza como relaciones sociales y por tanto relaciones entre los hombres que intercambian mercancías; de aquí surge la concepción clasista, es decir, los individuos que acuden al mercado lo hacen desde un papel determinado por el lugar que ocupa en la estructura de clases de la sociedad.

En este sentido, con el estudio de los mercados no solo se realiza un diagnóstico de los mismos, sino que dicho análisis permitiría la transformación de las relaciones sociales de

producción. En el sentido de aminorar o desaparecer los mecanismos de descapitalización y transferencia de excedente económico. Lo anterior guiado por la indagación preliminar de tipo histórico que rastree las distintas manifestaciones de la organización y constitución del propio campesinado, su relación con la estructura de poder regional y con los mecanismos de transferencia de excedente.

De acuerdo con esta concepción, Gordillo (1988) indica que los mercados son el espacio en que se disputa el excedente generado en el medio rural. Además a través de sus mediaciones sectoriales y regionales, el mercado es finalmente la expresión de una confrontación de fuerzas sociales disímiles, que a su vez determinan la dinámica de aquel. Con esta base propone otra forma de intervención en el mercado distinta a la regulación estatal o a la acción de la oferta y la demanda. Esta puede denominarse intervención social en los mercados.

6.9.2. EL ENFOQUE NEOCLÁSICO PARA EL ANÁLISIS DE LOS MERCADOS. La gran mayoría o los trabajos más conocidos sobre mercados agropecuarios, se realizan bajo este enfoque, el cual más bien concibe el mercado como un proceso mercantil no localizado. A continuación se exponen las definiciones desarrolladas por esta teoría, según compila García Mata R. (sin fecha):

MERCADO. Willard C. Cochrane define el concepto de mercado de la siguiente manera: Es un espacio con dos características:

1) donde las fuerzas de la oferta y la demanda trabajan para determinar o modificar el precio de un producto y 2) donde la posesión de un bien o servicio es transferido en forma física y/o institucional.

Otra definición es : Un mercado existe cuando se ponen en contacto compradores que desean intercambiar dinero por bienes y servicios, con vendedores que desean intercambiar

bienes y servicios por dinero. Entonces, un mercado se define en términos de las fuerzas fundamentales de la oferta y la demanda.

DEMANDA. Demanda del consumidor individual: son las distintas cantidades de un bien particular que el consumidor está dispuesto y puede pagar según varíe el precio del bien, manteniendo las demás variables constantes (*ceteris paribus*), por ejemplo el ingreso, precio de los otros bienes sustitutos, etc.

Demanda de mercado: Son las cantidades totales de un producto que los consumidores están en disposición y capacidad de adquirir o comprar por período de tiempo a los distintos precios alternativo

OFERTA. Oferta del productor individual: Se define a la oferta individual como una relación que muestra las distintas cantidades de un bien que un productor estaría dispuesto a ofrecer y podría poner a la venta, a los distintos precios alternativos posibles, por período de tiempo, *ceteris paribus*.

Oferta de mercado: Son las cantidades totales de un producto agrícola particular que los productores están dispuestos y pueden vender a los distintos precios alternativos posibles, por período de tiempo, *ceteris paribus*.

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS. De acuerdo con Thomsen, Kohls y Downey, Shepherd y futrell, y la FAO, se puede establecer la siguiente definición:

La comercialización de productos agrícolas es un proceso que comienza con la decisión de los agricultores de producir productos para la venta y comprende todas las operaciones económicas y los agentes que la realizan, para adecuarlos a las necesidades de los consumidores y moverlos desde la explotación agrícola hasta el consumidor final, agregándole utilidades de espacio, de tiempo, de forma y de posesión que los hacen más apto para el consumo humano.

UTILIDADES. La agricultura produce bienes en unas condiciones de forma, de tiempo y de lugar que no son las que pide el consumidor. Debido a esto la comercialización añade a los productos utilidades que los hacen más aptos para el consumo. Se consideran los siguientes tipos de utilidades : de espacio, tiempo, forma y posesión.

ENFOQUES PARA EL ESTUDIO Y EL ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN. Los enfoques más utilizados para el estudio y análisis de la comercialización son, entre otros, el enfoque por producto, el institucional, el funcional y el de sistemas; los cuales a continuación se exponen.

EL ENFOQUE POR PRODUCTO. Este enfoque sigue al producto agrícola desde que sale del punto original de producción hasta que llega al consumidor final. Se interesa en describir que se le hace al producto y cómo podría ser manejado más eficientemente. Permite hablar de la comercialización de la sandía, del limón, de las hortalizas o de las frutas, de la leche, etc.

La principal ventaja de este enfoque es su simplicidad; al centrar la atención sobre el producto permite hacer descripciones claras, definitivas de lo que le sucede a través del complejo camino que sigue desde el productor hasta el consumidor. La desventaja evidente de este enfoque es que al centrar la atención en el producto se pierde de vista el desempeño de todo el sistema de comercialización.

EL ENFOQUE INSTITUCIONAL. Este enfoque permite distinguir a las empresas, organizaciones o personas que hacen posible que el producto agrícola llegue desde su lugar de origen hasta el consumidor final. El enfoque institucional considera la naturaleza y el carácter de los distintos tipos de intermediarios y agencias relacionadas, y también la estructura y organización de la "maquinaria" de comercialización. Es decir se interesa en la descripción de las empresas, grupos de empresas, sociedades, individuos, personas físicas, asociaciones, cooperativas, etc., que proveen y dirigen las actividades y operaciones comerciales.

Los intermediarios o agentes son aquellos individuos o empresas, grupos de empresas, etc., quienes se han especializado en llevar a cabo las distintas actividades, procesos o servicios de la comercialización.

TIPIFICACION DE LOS INTERMEDIARIOS. Las características y servicios desempeñados por los agentes de comercialización varían notablemente según países y regiones y según el producto. Siendo los más representativos : acopiadores, mayoristas de origen y destino, industrial, minorista o detallista, comisionista, corredor y agente de ventas.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN. Un canal de comercialización está constituido por los distintos agentes económicos o institucionales que intervienen en las actividades de concentración, normalización y distribución de los productos agropecuarios. En otras palabras, incluye cualquier actividad a partir de la salida de un producto desde el sitio de producción hasta que llega al mercado nacional o internacional para su venta a los consumidores finales.

Se acostumbra representar las distintas trayectorias que siguen los productores agropecuarios a través de estos canales mediante diagramas de flujo en los cuales se pone especial atención en señalar qué trayectorias o partes del canal son las más importantes. Es conveniente observar que los canales de comercialización tienen distintos niveles de agregación; pueden ser locales, estatales, regionales, nacionales e internacionales.

También es conveniente señalar que los canales se transforman constantemente debido a la aparición de innovaciones tecnológicas en el transporte, almacenamiento, o en los sistemas de organización administrativa. Es necesario entonces realizar una revisión continua a fin de obtener al día los diagramas de flujo. Por otra parte, los canales de comercialización no sólo difieren geográficamente, sino que cambian según las estaciones del año presentando modalidades estacionales y por lo tanto, los diagramas de flujo de las mercancías pueden referirse a una época del año de estudio. En conclusión, el tipo de diagrama del flujo dependerá del problema específico y de los factores geográficos estacionales.

LA UTILIDAD DEL ENFOQUE INSTITUCIONAL. El conocer los distintos tipos de organizaciones o agentes de mercado y la forma en que están estructuradas, constituye una manera útil de análisis de la comercialización. Con frecuencia, el "porque" de ciertas prácticas de comercialización debe ser contestado en términos de las características de quien las lleva a cabo. Los esfuerzos para cambiar o mejorar el mercado deben ser examinados a la luz de las características de las distintas instituciones comercializadoras. Uno de los grandes obstáculos para el mejoramiento del mercado proviene de las instituciones con fuertes intereses creados.

La razón para la existencia de los intermediarios es que ellos pueden desempeñar las funciones de la comercialización más eficientemente que los productores o los consumidores. Los intermediarios "liberan" a los agricultores para que se especialicen en la producción agrícola y "liberan" a los consumidores de las actividades no agrícolas en las que están especializadas.

EL ENFOQUE FUNCIONAL. Un método de clasificación de las actividades o procesos que ocurren durante la comercialización es considerar a tales procesos como "funciones". En este sentido, el enfoque funcional permite identificar el qué se le hace al producto agrícola, desde que sale de la finca rural hasta que llega al consumidor final. Por lo anterior se habla de las funciones de intercambio (compra, venta), de las funciones físicas (transporte, almacenamiento, procesamiento o industrialización), y de las funciones de facilitación, es decir, de las que hacen posible llevar a cabo la moderna comercialización (clasificación, financiamiento, asunción del riesgo, inteligencia del mercado).

UTILIDAD DEL ENFOQUE FUNCIONAL. El analizar las funciones de los distintos intermediarios resulta particularmente valioso para evaluar los costos de comercialización. La utilización de los conceptos de función ayuda también a comparar los costos de dos intermediarios similares. El enfoque funcional también es útil para comprender la diferencia de los costos de mercadeo de distintos bienes. Por ejemplo, un producto perecedero es frecuentemente más caro que otro menos perecedero.

EL ENFOQUE DE SISTEMAS. Este enfoque permite concebir o visualizar a la comercialización como un proceso dinámico, de cambio continuo en su organización y en las condiciones funcionales. Se centra en tratar de comprender y predecir el cambio. Se orienta hacia la importancia de la coordinación entre las distintas etapas de la comercialización, para tener idea de la eficiencia del sistema total. Si es necesario el análisis detallado, el enfoque de sistemas puede propiciar la construcción, prueba y aplicación de complejos modelos matemáticos de un sistema de comercialización particular.

MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN. DEFINICIÓN: Un margen de comercialización está constituido por la diferencia entre el precio recibido por los productores agropecuarios y el precio pagado por los consumidores finales. De esta manera, los márgenes comerciales pueden visualizarse como costo de los distintos agentes intermediarios que participan en el proceso. Es decir, los ingresos correspondientes a los márgenes se destinan a cubrir costos fijos y variables de los participantes de la comercialización. De estos ingresos el intermediario paga mano de obra, depreciación de maquinaria y equipo, retribución por uso del capital propio, administración y otros costos. Algunos componentes de los márgenes son bastante estables, por ejemplo los impuestos o los gastos de transporte y almacenamiento. Si la mercancía tiene un mayor grado de procesamiento industrial, su margen de comercialización resultará más estable.

Existen varios métodos para calcular los márgenes pero debe recordarse que la ley de la oferta y la demanda determina los precios de los servicios de mercadeo y los márgenes de comercialización no son más que precios, al fin de cuentas.

El primer método consiste en "seguirle el rastro" a un lote específico y representativo de la mercancía, desde los sitios de producción agropecuaria, hasta las plazas de venta al detalle en donde el consumidor final adquiere los productos. De esta manera se van registrando los incrementos sucesivos en el precio. Es importante que el canal específico de comercialización sea también el más representativo. Se considera que este método es el mejor, pero probablemente también resulta más costoso y requiere más tiempo.

El segundo método considera a los intermediarios que participan en el proceso de comercialización como si fueran empresas; se calculan sus ingresos por ventas y resta lo que se pagó por las mercancías y también los costos de operación; la diferencia resulta el margen bruto. Es conveniente conocer las cantidades compradas y vendidas por los intermediarios, a fin de llevar a cabo un reajuste por las pérdidas físicas ocurridas durante el mercadeo. También aquí es recomendable que el canal de comercialización seleccionado sea representativo del proceso estudiado. La desventaja principal de este método es que necesita de buena información acerca de los intermediarios y sobre todo en países en desarrollo no es posible obtener datos fidedignos.

El tercer método consiste en comparar los precios a diferentes niveles de la comercialización para obtener así los márgenes correspondientes. Los datos provienen de series estadísticas. Este método es uno de los más usados, ya que es relativamente fácil obtener tales series de fuentes gubernamentales. Uno de sus inconvenientes radica en la calidad de la información.

PRESENTACIÓN DE LOS MÁRGENES. Para representar los márgenes de comercialización se puede seguir cualquiera de los dos procedimientos siguientes:

1. Se descompone el precio final, o sea el precio al consumidor, según los servicios prestados durante la comercialización. De esta manera, de cada peso pagado por el consumidor puede precisarse cuanto corresponde a: a) Beneficio de los intermediarios b) Costos de industrialización c) Gastos de empaques d) Impuestos e) Transportes y f) Ingreso al productor agropecuario.

2. La segunda manera consiste en descomponer el precio final de acuerdo a las personas e instituciones que participan en el mercado o sea que cada peso pagado por el consumidor se puede dividir según lo que recibe cada uno de los siguientes participantes: 1. Los minoristas 2. Los mayoristas 3. El industrial 4. El comerciante rural y 5. El productor agropecuario.

Cualquiera que sea la forma de presentar los márgenes generalmente se destaca la relación que tienen los impuestos y los subsidios con el precio final. También se señala la parte que corresponde a los productores agropecuarios. Asimismo se acostumbra presentar los márgenes en términos relativos, es decir, en términos porcentuales y en términos absolutos. Los primeros señalan el costo relativo de la comercialización en un momento dado. Sin embargo, puede haber errores en la interpretación, por ejemplo, un incremento en el margen porcentual puede significar una reducción en el margen absoluto.

Por otra parte, el margen absoluto sí señala cuales son las tendencias en los costos de mercadeo. Sin embargo, hay que advertir que los márgenes de comercialización altos no necesariamente implican ineficiencia económica en el proceso. Un margen alto entre productores y minoristas pudiera indicar que los minoristas, aparte de actuar como tales, son al mismo tiempo mayoristas. Un margen elevado también podría significar que hay numerosos servicios involucrados en el proceso de comercialización, lo que aumenta el valor agregado de las mercancías; o también que el costo de producción es pequeño en relación al costo del mercado.

Pero cuando los márgenes son elevados, y el producto no presenta adición de utilidades de forma, tiempo o lugar, entonces se tiene una clara indicación de que, el proceso de mercadeo es ineficiente y probablemente, llevado a cabo en una estructura mercantil que facilita el "hacer" precios. En este caso, es necesaria la intervención del gobierno para evitar precios finales altos que deben ser pagados por los consumidores.

LA EFICIENCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN. La eficiencia de la comercialización se puede evaluar de acuerdo con el éxito alcanzado en las funciones que desempeña. Si el objetivo es mejorar las condiciones de los agricultores, un sistema eficiente debería lograr este propósito, por el contrario, el criterio de evaluación puede ser la satisfacción de las demandas de los consumidores para que los artículos lleguen a bajos precios y en el lugar, la forma y el momento deseados. También se puede medir la eficiencia cuando el fin es favorecer a los

agricultores y consumidores a la vez. En este caso, una comercialización eficiente tenderá a disminuir operaciones innecesarias de intermediarios para reducir los costos del mercadeo.

La evaluación de la eficiencia puede abordarse desde el punto de vista de una empresa (nivel microeconómico) o desde el ángulo del interés de la sociedad en su conjunto (nivel macroeconómico). En este último caso habrá que considerar las interrelaciones del proceso de comercialización con el sistema económico. También es posible medir la eficiencia de la comercialización en base a la relación beneficio-costos considerando todos los gastos que se generan en la comercialización y los beneficios que se obtienen.

Si se consigue reducir los costos sin afectar los beneficios para el consumidor o productor, habrá mejorado la eficiencia. Lo mismo se obtiene al incrementar los productos o beneficios, manteniendo el costo constante. Este criterio permite aplicar las mismas técnicas de la evaluación de proyectos de inversión, esto es, se calculan los costos, los beneficios directos y se utilizan criterios de evolución como la tasa interna de retorno.

Desde el punto de vista del interés social, resulta difícil decir que mejoró la eficiencia del sistema de comercialización si los consumidores de papa de la Ciudad de México, por ejemplo, se benefician a expensas de un deterioro en los ingresos de los productores de los valles altos. Por eso muchos autores afirman que para juzgar la eficiencia es indispensable considerar la combinación de los intereses de productores y consumidores.

También se habla de eficiencia técnica y eficiencia económica de la comercialización. La primera se refiere a calificar el funcionamiento de las actividades involucradas en el manejo físico de los productos: transporte, almacenamiento, empaque, etc. En esta forma, se mejora la eficiencia al conseguir que las fresas de Irapuato lleguen al Distrito Federal sin sufrir daños en el transporte, o que las hortalizas se guarden en bodegas refrigeradas para tenerlas disponibles en la época de escasez. La eficiencia económica supone que cada una de las actividades de la comercialización se realiza al mínimo costo posible.

6.9.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN. El proyecto de investigación trata de incidir sólo en un aspecto de los diversos objetivos que le dan razón de ser a UCIZONI; si bien no es contradictorio, creo que es percibido de una manera diferente por la base campesina integrada a la organización, para quienes el intervenir en el mercado significa el hacerlo en condiciones más favorables de precios, tanto al vender como al comprar. Sin embargo, lo anterior tiene claramente otras implicaciones, intervenir en el mercado de los insumos y productos más importantes significaría la transformación de las relaciones sociales de producción con el objetivo de aminorar o desaparecer los mecanismos de descapitalización y transferencia del excedente económico del medio rural a la sociedad, o mejor dicho a la clase que detenta el capital. En síntesis existe una coincidencia con el enfoque que aquí se ha denominado como enfoque social.

7. EL ESTADO Y EL MOVIMIENTO CAMPESINO

Con la finalidad de contextualizar bajo que condiciones a nivel nacional se dio el surgimiento de la UCIZONI, se presenta a continuación la situación del movimiento campesino :

7.1. EL MOVIMIENTO CAMPESINO ACTUAL. Para los setentas, según Hernández (1992:205), el tejido organizativo de la sociedad rural mostraba una red de intermediación social en forma de escalera en la que el primer escalón eran los comisariados ejidales y comunales y al final se encontraba la Central. Las centrales más estructuradas tenían direcciones estatales en las regiones del país donde lograban cierta implantación. Es evidente, quien mayor complejidad organizativa alcanzó fue la Confederación Nacional Campesina (CNC). La confederación se articuló nacionalmente a partir de los comisariados, los comités regionales campesinos, las ligas de comunidades agrarias, las uniones por rama de producción y el comité nacional. Se trataba de un modelo organizativo agrario - electoral. Tres eran las demandas básicas por las que luchaban: la tierra, la gestoría del crédito, asistencia técnica o servicios al núcleo de población y posiciones políticas; el interlocutor obligado para estas demandas era el Estado.

Para el período de Echeverría, el mapa de las centrales campesinas es sencillo. En el centro se encuentra la CNC, surgida durante el Cardenismo. La Central Campesina Independiente (CCI), formada en 1963 al calor de la lucha del Movimiento de Liberación Nacional (MLN) con bases Cardenistas y comunistas. La Unión General de Obreros y Campesinos de México (UGOCM) creada por Lombardo y el Partido Popular (PP) en 1949 y una escisión de la CCI.

Sin embargo, este mapa se modificó profundamente como resultado de un ascenso en las movilizaciones y la lucha por la tierra, de la promoción estatal de figuras asociativas de segundo nivel surgidas de una nueva Ley Agraria, de una modificación del tipo de intervención estatal en el agro, del desgaste de las direcciones campesinas tradicionales y del surgimiento de nuevas corrientes políticas. Estas movilizaciones sirvieron para poner en

práctica un nuevo modelo de relación entre campesino y Estado. Esta relación apunta al desplazamiento de los interlocutores tradicionales del mundo campesino.

A fines de los setentas principios de los ochentas comienzan a estructurarse polos de convergencia campesina nacional surgidos, no ya de desplazamientos de las centrales campesinas oficiales, sino de la construcción de fuerzas independientes desde los distintos proyectos de izquierda. Cuatro son las fuerzas que se destacan: Central Independiente de Obreros Agrícolas y Campesinos (CIOAC), Unión Nacional de Trabajadores Agrícolas (UNTA), Coordinadora Nacional Plan de Ayala (CNPA) y Unión Nacional de Organizaciones Regionales Campesinas (UNORCA). Las dos primeras asumen la forma organizativa de central, mientras las otras se organizan en una nueva forma para el movimiento campesino al funcionar como red.

A partir de la década de los ochentas el terreno principal de movilización rural paso a ser el combate por el control campesino de la producción, la comercialización y el abasto. El fin del "boom petrolero" representaba un agotamiento en la capacidad del Estado para hacer concesiones económicas significativas. En esta lógica, la lucha frontal contra un Estado reducido significativamente en su capacidad de maniobra corría el riesgo de colocar a los movimientos ante un callejón sin salida.

El "cambio de terreno" entendido básicamente como la construcción de una red de empresas campesinas autónomas que impulsan proyectos de desarrollo rural integral comenzaría a plantearse hasta después.

Para finales de la década de los ochentas se dan una serie de reuniones y encuentros, en los que se replantea reorganizar el movimiento campesino así como la relación y/o alianza con el Estado. A principios de 1989 se forma el Congreso Agrario Permanente (CAP) en el que las organizaciones plantearon sus legítimas reivindicaciones, por la vía del diálogo y la concertación política, y en donde se respetaría la autonomía y pluralidad de las organizaciones.

El CAP fue concebido como un organismo techo del sector campesino y llamado a convertirse en el interlocutor gubernamental de las organizaciones campesinas nacionales. Las organizaciones que agrupó en ese año fueron 12: CNC, CCI, CAM, UGOCM, Alianza Campesina del Noroeste (ALCANO), UNORCA, Central Campesina Cardenista (CCC), UNTA, CODUC, CIOAC y Movimiento de los 400 Pueblos. De entre las organizaciones nacionales sólo la CNPA, Antorcha Campesina y después la Unión Campesina Democrática (UCD) quedaría fuera del proceso. El CAP representó el fin del monopolio de las organizaciones oficiales en la interlocución casi exclusiva con el Estado.

Por otra parte y al mismo tiempo de la formación del CAP, se intenta formar una nueva central campesina independiente de partidos políticos, para ello se realiza el segundo Encuentro Nacional Agrario convocado por la CAU en Cuautla, Morelos; de las 43 organizaciones presentes, 18 acordaron firmar la Declaración de Anenecuilco dando como resultado la constitución de la Unión Campesina Democrática. Sin embargo, la nueva Central desde sus inicios se topo con fuerzas e intereses encontrados bajo la misma camisa ideológica. Así esta Central pasó a ser apenas una pequeña fuerza campesina y canceló de paso la posibilidad de construir (por el momento) un frente unitario independiente por fuera del CAP.

Bajo la cobertura del CAP se realizaron varios encuentros nacionales, como los realizados en Veracruz a principios de enero de 1992, con la asistencia de 766 organismos, para discutir las reformas al artículo 27 Constitucional; así también el encuentro realizada en Cd. Obregón Son. Estos encuentros prefiguraron la construcción de un nuevo polo de organización campesina estructurado básicamente en torno a empresas sociales rurales y organizaciones de productores; en esta línea se han creado nuevos terrenos de desarrollo: Uniones de crédito, fondos de autoaseguramiento, empresas comercializadoras, bancos de insumos, apropiación de las redes de abasto originadas en DICONSA, proyectos agroindustriales.

Como resultado central de los encuentros nacionales se llegó a consensuar una respuesta y de hecho alternativa a la reforma del 27. Dado este cariz que tomaron los

encuentros, la CNC ya no los promovió con lo cual el CAP decayó “porque se limitaban a ser “damas de compañía” de los servidores públicos en los eventos que hacían en los estados de la república”², incluso organizaciones que en un principio formaron parte del CAP se salieron como lo hizo el Movimiento Nacional de los 400 pueblos. En este sentido, ya no puede decirse que hay un nuevo movimiento campesino, sino dos: el oficial y el independiente. Sin embargo, el problema medular que enfrenta este último es la formación de un programa alternativo.

Otro de los movimientos campesinos de reciente existencia y crecimiento vertiginoso es el estructurado en torno de los Fondos Regionales dependientes tanto del Instituto Nacional Indigenista (INI) como del Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL) y de los comités locales de solidaridad (CLS), su lógica responde a un funcionamiento que no es como las centrales o redes nacionales, sino que surge de la fusión de los grupos comunitarios con el esquema operativo PRONASOL. Los apoyos llegan directamente a las bases sin intermediarios; esta lógica debilita los liderazgos regionales erosionando su capacidad de gestión desde abajo, pero a su vez resta proyectos que por su magnitud sólo pueden ser enfrentados a nivel regional, como lo es la comercialización.

7.2 EL MOVIMIENTO CAMPESINO Y LAS LUCHAS POR LA COMERCIALIZACIÓN DEL MAÍZ. Hewitt (1992: 44) refiere³ que durante la mayor parte de los ochenta, las demandas de los productores de maíz en zonas ejidales comerciales se centraron en la posibilidad de ajustar la estructura de precios, tratando de lograr un precio de garantía más remunerativo y de aminorar el efecto conjunto de la inflación, la devaluación y el ajuste de subsidios sobre los precios de sus principales insumos agrícolas.

Todo el peso de los cargos que recaían sobre los pequeños productores comerciales los resistieron más por supuesto en el momento de la venta de la cosecha, que con frecuencia almacenaban en las instalaciones de CONASUPO. Consecuentemente, durante 1982-1983 y

² Opinión personal del dirigente de la CIOAC. UACH. FEB. 1993

³ Basándose en el trabajo de Luis Hernández. Maiceros: De la guerra por los precios al desarrollo rural integral.

1985-1987, el intento de los agricultores por forzar una modificación de la política pública se llevó a cabo ocupando las bodegas regionales de esa institución y obstaculizando todo embarque de granos al mercado. En algunos casos, también fueron bloqueadas carreteras estratégicas para asegurarse de que el maíz no pudiera ser transportado.

En general, las organizaciones de productores obtuvieron algunas concesiones del gobierno a cambio de dar por terminada la ocupación de las instalaciones de CONASUPO, pero fueron arreglos de corto plazo (un sólo pago extra a agricultores de ciertas regiones, una promesa de contribución a un fondo específico para servicios sociales, etc.) que no alteraron significativamente el hecho de que la producción de maíz ya no fuera una actividad económica viable en muchas áreas de pequeña agricultura comercial.

Después de la última serie de protestas de los agricultores en 1987, la evolución del propio mercado de maíz hizo que las instalaciones de CONASUPO perdieran cada vez más su importancia para la lucha sobre las condiciones de producción o comercialización. Debido a que los precios de garantía oficiales fueron mantenidos muy bajos ya que los precios pagados por los compradores particulares en un mercado generalmente deficitario alcanzaron niveles considerablemente más altos, un número cada vez menor de productores (y de pequeños comerciantes) podía darse el lujo de entregar grano para su venta a los puntos de recolección de CONASUPO, los cuales en consecuencia dejaron de constituir el centro estratégico de poder del sistema de abasto regional. El "enemigo" de los pequeños agricultores ya no era tanto el Estado, como un ente más difuso -el mercado-, el cual era mucho más difícil de presionar políticamente.

Con todo, dado que los productores no tenían recursos para construir sus propias instalaciones y que el control privado sobre el almacenamiento tendió a asociarse con la fijación monopólica de los precios, los pequeños agricultores continuaron necesitando acceso a la infraestructura pública existente para el almacenamiento de granos. Por ende, las organizaciones de agricultores comenzaron a negociar con la entidad pública acuerdos que les permitieran el uso temporal de bodegas y silos hasta que pudieran encontrar un comprador

privado para su grano. En ciertos casos, CONASUPO aceptó ser un comprador de última instancia, a precios de garantía, sino era posible obtener mejores precios en algún otro lado.

Ya para finales de la década de los ochenta y con la desaparición o reorientación de algunas de las principales instituciones con las cuales habían trabajado los productores excedentarios de maíz, sus esfuerzos tuvieron que encauzarse cada vez con mayor urgencia hacia la creación de instituciones propias, capaces de reemplazar la infraestructura y los servicios tradicionalmente provistos por el Estado.

Las empresas cooperativas establecidas en años anteriores por los productores mejor organizados habían permitido a sus miembros comprar insumos agrícolas a precios competitivos, procesar ciertos productos y negociar la venta de cosechas más ventajosamente de lo que antes había sido posible; pero esto siempre se había logrado en un marco de acceso a servicios estatales básicos.

La lucha de los ejidatarios en zonas agrícolas comerciales se había emprendido durante muchos años con el fin de ganar de cierto grado de independencia en sus tratos con los organismos estatales, pero de ninguna manera para lograr que esas instituciones desaparecieran totalmente.

7.3 EL MOVIMIENTO CAMPESINO : ¿COMERCIALIZACION O ABASTO ?.

Sobre el tema menciona Flores Lúa (s.f.: 197-198) que como resultado de la política agropecuaria tendiente a consolidar polos de desarrollo y a crear zonas de monocultivo comercial, en los distritos de riego principalmente, también se creó la dependencia de las llamadas zonas marginadas de los grandes centros comerciales de redistribución para el abasto de productos básicos.

La respuesta gubernamental no ha sido en el sentido de invertir esta situación y de impulsar el potencial productivo de las regiones menos desarrolladas a partir de sus propios recursos, sino principalmente desarrollar programas de subsidio al consumo (Coplamar,

Pronal). A principios de los setenta, con la crisis inflacionaria y el correspondiente encarecimiento del costo de la vida, es cuando el Estado interviene de manera más decidida en la comercialización y distribución.

En un primer momento participa en la recepción y compra de los productos agropecuarios y, en un segundo momento, a través de tiendas rurales, en la venta de productos industrializados de primera necesidad. Almacenes Nacionales de Depósito (ANDSA) fue la primera empresa estatal que respondió a la primera función. CONASUPO retomaría estas actividades a las que agregaría posteriormente las relacionadas con el establecimiento de tiendas rurales dadas en concesión a particulares.

Los problemas que menciona Flores Lúa son que dadas las tiendas en concesión a los propios comerciantes, estos no respetaban los precios o simplemente las clausuraban para no perder la clientela de su negocio particular, así durante muchos años este programa no representó mayor ayuda ni tampoco la gente se movilizó para lograr que cumpliera su misión. En cuanto a la compra de los productos agropecuarios, los graneros de CONASUPO no lograron sustituir a los acaparadores de granos debido a las múltiples trabas y descuentos que se le ponían al productor para recibir su cosecha; la mayoría de las veces los que se aprovechan de la existencia de las bodegas son los agricultores más prósperos o los propios acaparadores que siguen funcionando como intermediarios, sólo que ahora con la empresa estatal.

La pérdida de la autosuficiencia alimentaria se deja sentir en las regiones más atrasadas, donde debido a la erosión de sus tierras, falta de tecnología y créditos los campesinos ya no son autosuficientes en maíz y frijol y dependen no sólo de la importación de estos granos de Estados Unidos y del mercado internacional sino del sistema nacional de abasto. De repente el problema del abasto hace su entrada de manera muy aguda en la conciencia política de la gente del campo. El problema ya no es solamente el de la especulación o del encarecimiento del comercio, sino de escasez de granos.

En el sexenio 1976-1982, y de acuerdo con la concepción del Sistema Alimentario Mexicano, surge el programa relacionado con la cuestión del abasto. Los campesinos con menos de 4 hectáreas de temporal y habitantes de las zonas marginadas no fueron concebidos por el Sistema Alimentario Mexicano (SAM) como sujetos con potencial productivo, sino simplemente como objeto de subsidio a su consumo. El programa CONASUPO-Coplamar estuvo dirigido principalmente a estas funciones en las zonas marginadas.

A diferencia del sistema anterior de tiendas rurales de CONASUPO, este nuevo sistema creó una infraestructura organizativa que en principio contemplaba una participación democrática en el control de las bodegas y de las tiendas. En algunos casos los campesinos lograron movilizarse con bastante autonomía dentro de los propios canales propuestos por la institución, que eran los Consejos comunitarios de Coplamar, logrando mejorar el desarrollo eficiente de este programa. En otros casos, las movilizaciones por el abasto que se habían dado con anterioridad al sistema CONASUPO-Coplamar fueron absorbidas por este y se perdieron en varios casos los avances obtenidos en términos de capacidad de autogestión.

7.4 EL MOVIMIENTO CAMPESINO Y LA LUCHA POR LA APROPIACIÓN DEL EXCEDENTE ECONOMICO. Ante una política macroeconómica desfavorable y la situación de intercambio desigual que prevalece entre el sector agrícola respecto del resto de los sectores, las organizaciones campesinas están creando las empresas sociales especializadas con el fin de incursionar en el mercado y con esto disminuir la explotación a que es sometido el sector campesino.

Sobre algunas de sus características, contradicciones y las relaciones que tienen con el Estado, así como las funciones de este, Bartra (1992:335-360) menciona que ante el nuevo escenario dado por la política neoliberal impulsada por el Estado, las funciones y acciones de los actores sociales son reasignadas, pero las funciones compensatorias y redistributivas del Estado social siguen siendo imprescindibles, ya que en la sociedad de mercado la desigualdad tiene raíces estructurales, y la privatización a ultranza de los servicios conduce al fortalecimiento de las tendencias polarizadoras.

La creciente apropiación de los procesos productivos y de consumo por parte del sector social no puede ser vista como una suerte de reprivatización mediante la cual el Estado renuncia a sus funciones compensatorias y distributivas en nombre de la mítica "libre competencia". Para ser viables, la autonomía de los sistemas de abasto campesino supone un trato financiero y comercial preferente por parte del Estado.

Los sistemas de abasto campesino tienden a ser empresas sociales cuya función de servicio debe ser compatible con un sano funcionamiento económico. Si quieren competir con el comercio privado deben ser tan eficientes como su antagonista; pero además deben mejorar el servicio al consumidor, so pena de negar su función social, para ello deben ser aun más eficientes. La función de los sistemas de abasto campesino es compensar una lógica de mercado debido a la cual el sector de menores ingresos es también el que paga mayores precios por los bienes de producción y de consumo, por lo que es un contrasentido exigir que operen con una racionalidad estrictamente mercantil, cuando su tarea es precisamente contrarrestar las tendencias naturales del mercado.

Los sistemas de abasto campesino cubren las áreas de mayores costos diferenciales de mercadeo, sirven a los sectores más depauperados de la población y no sólo deben regular el mercado básico sino que, con frecuencia, suplen al inexistente comercio privado. Esas empresas sociales tienen asignado el universo que el gran capital comercial desecha por no ser rentable y que atiende precariamente un comercio privado. En esas condiciones estructurales, el rendimiento económico es bajo y el voluntarismo social de sus promotores no puede compensarlo indefinidamente.

Las contradicciones en las que operan las empresas sociales están dadas por la estrategia de la economía doméstica campesina, esta no tiene como eje hacer óptima la rentabilidad inmediata, sino buscar la máxima seguridad y estabilidad posible en el mediano y largo plazo. En este sentido, la estrategia de las organizaciones regionales tienen mucho que aprender de las familias campesinas, y si bien no puede soslayar los rendimientos económicos que son premisa de sobrevivencia de las empresas asociativas, debiera privilegiar los mismos

objetivos que son prioritarios para sus bases: una economía diversificada pero integral, cuyo eje es la seguridad y cuya expansión responde a los objetivos sociales y no sólo a metas económicas.

Los sistemas campesinos de abasto rural son redes de empresas y su operación administrativa y financiera no puede ser de carácter doméstico, sino empresarial. Los sistemas campesinos pueden lograr ciertas economías, provenientes sobre todo de la participación organizada de los productores y consumidores y de los procedimientos colectivos de gestión, pero tienen bastante que aprender de la operación del pequeño y mediano comercio privado. Y un peligro nada desdeñable es que traten de copiar los sistemas del gran comercio en un mercado donde esos procedimientos no son viables.

La mayor ventaja comparativa de los sistemas de abasto campesino radica en la energía social de los consumidores organizados; su mayor virtud como empresa es que, a diferencia de las privadas, no es una entidad económica sino una organización social y que los productores o consumidores no constituyen un simple mercado, una "demanda" abstracta y cosificada, sino que son seres humanos capaces de participar en las gestión. La práctica está demostrando que las empresas campesinas⁴ son organizaciones sociales más que simples aparatos económicos y que su gestión es materia de economía política y no de economía a secas.

⁴En septiembre de 1995 se realizó la asamblea constitutiva de la Asociación Nacional de Empresas Comercializadoras del Campo, A.C. (ECC's), con la participación de 194 ECC's de 18 estados de la república, incluyendo a 28 empresas integradoras de servicios comerciales. Sus principales propósitos son:

Contribuir a la promoción de una agricultura campesina rentable, ambientalmente sustentable y socialmente responsable, a través de una participación organizada, eficiente y competitiva de los productores en el mercado, y

Coadyuvar al mantenimiento, consolidación y crecimiento de la participación de la empresas asociadas en el mercado interno y externo de granos básicos y otros productos e insumos agropecuarios.

8. EL ESCENARIO NACIONAL: EL ESTADO Y LA REGULACIÓN DEL MERCADO

8.1 RAZONES ECONÓMICAS PARA LA INTERVENCIÓN DEL ESTADO EN LA REGULACIÓN DEL MERCADO DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS. Basándose en otros autores, García Mata (s. f.:116) señala las siguientes razones:

1. Imperfecciones del mercado. En la economía existen mercados que se alejan del modelo ideal de mercado de competencia perfecta, tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda. Por el lado de la oferta se tiene al polipolio, al oligopolio y al monopolio; por el lado de la demanda se tiene al polipsonio, al oligopsonio y al monopsonio (Plate: 126). El poder de estas estructuras de mercado de competencia imperfecta los lleva a fijar una política de precios y cantidades de venta que perjudican a la sociedad, que tiene que pagar precios más altos por cantidades menores de productos, que en competencia perfecta. Aunado a este problema, en épocas de escasez se presentan fenómenos especulativos, ocultamiento de alimentos y alzas exageradas de precios, que obligan al Estado a intervenir para regular estos fenómenos.

2. Inestabilidad de los precios agrícolas. La marcada estacionalidad, su discontinuidad e irregularidad que caracteriza a la producción agrícola, provocan fuertes fluctuaciones de los precios, a lo que se añade la inelasticidad de la oferta y de la demanda, son las causas esenciales de la gran inestabilidad que caracteriza a los mercados de los productos agrícolas, lo que supone un alto grado de riesgo para todos los agentes económicos que se encuentran implicados en ellos; pero especialmente para los productores, porque deben tomar sus decisiones en un plazo considerablemente más largo que el resto de los agentes involucrados. Esto los lleva a demandar del Estado su intervención para la regulación del mercado a través de la estabilización y apoyo de los precios.

A pesar de la argumentación anterior, como se expone mas adelante, actualmente la política es la de dejar de intervenir y liberalizarlos.

8.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS. El Estado mexicano posrevolucionario se caracterizó por su amplia intervención en la economía, como rector del proceso económico y como agente económico directo; la regulación del mercado, por tanto, constituía una de sus funciones prioritarias. Para ello utilizó diversos instrumentos de fomento, regulación y acción directa que incidían en las relaciones de los agentes económicos con los mercados.

Sodi De La Tijera (1984) expone ampliamente cual ha sido la intervención del Estado en materia de la regulación del mercado. Señala que ha habido una evolución de los instrumentos oficiales teniéndose como antecedente de la actual DICONSA, al organismo creado en 1961 la Compañía Distribuidora de Subsistencias Populares (CODISUPO); como parte de la estrategia de integración de los instrumentos de reguladores, CODISUPO se constituyó como filial de la Compañía Nacional de Subsistencias Populares, S.A. (CONASUPOSA) en 1964.

En 1972 cambia su denominación a Distribuidora CONASUPO (DICONSA) habiéndosele fijado como objetivo principal el de coadyuvar al fomento del desarrollo económico y social del país, participando en la regulación y modernización del mercado de los bienes que se consideren de consumo necesario para la alimentación, la salud y bienestar físico de los sectores económicamente débiles, tendiendo a lograr el desarrollo equilibrado de la producción de esas subsistencias, su comercialización eficiente, el aumento del poder real de compra de los consumidores de escasos recursos y el aumento también del ingreso de los productores de bajos recursos.

EVOLUCIÓN DE DICONSA. Los primeros años de la década de los setentas se caracterizan por una diversificación de operaciones que incluye: los primeros intentos serios de expandir la red de tiendas hacia el sector rural, la creación de un sistema de bodegas para la distribución al pequeño comercio, la incorporación en la operación urbana con el establecimiento de unidades intermedias de autoservicio y, sobre todo, la evolución del limitado concepto de subsistencias populares al de productos básicos a los que se les define

formalmente como aquellos que "inciden en forma evidente y permanente en el consumo de los sectores de menores ingresos".

En 1979 se llega al concepto de población objetivo que resulta de diversos estudios y análisis técnicos basados en la Encuesta Ingreso-Gasto realizada por Secretaría de Programación y Presupuesto en 1977. En su expresión más elemental se define como aquella que integra los 7 deciles más bajos del ingreso nacional y dentro de ellas establece como población prioritaria la que corresponde a los tres primeros deciles. Esa precisión, unida a la prioridad nacional de garantizar el mínimo de bienestar en materia alimenticia a los sectores marginados, permite también por primera vez definir una meta concreta en materia de infraestructura operativa: la cobertura total de las 14 mil poblaciones que en 1980 tenían entre 500 y 10 mil habitantes.

En igual forma se precisan dentro del concepto de población objetivo, los alcances y metas que deben cubrir el programa urbano de DICONSA, estableciéndose que deben enfocarse a cubrir las 494 ciudades que en el país tiene más de 10 mil habitantes e incidir sensiblemente en el mercado de las 151 ciudades con más de 40 mil habitantes o que son centros comerciales de importancia.

Derivado también de los estudios y conclusiones que llevaron a definir la población objetivo se establece a la vez el concepto de Catálogo-Cuadro Básico de Productos con base en el consumo que la propia Encuesta Ingreso-Gasto señalaba para las familias que componen esos 7 primeros deciles de ingreso y, de igual manera que para el caso de la infraestructura, se llega a conclusiones fundamentales, entre otras que el maíz debe constituirse en el producto prioritario a distribuir en el programa rural.

En cuanto a la política de precios se pasa del concepto original de "precio más bajo del mercado" a un nuevo enfoque compuesto por tres factores: a) establecimiento de márgenes máximos, que significa que a diferencia de cualquier empresa comercial, DICONSA se basa en sus costos de adquisición para la fijación del precio de venta, y no en el máximo que el

mercado permita; b) la determinación del 10% como el mínimo promedio del nivel de precios de DICONSA con respecto al precio más bajo del mercado; c) el establecimiento de precios regionales en que los otros dos elementos de la política se combinarán para fijar el precio en una región específica normalmente identificada con la zona de influencia de una sucursal (con excepción, desde luego, de los precios oficiales y los productos alianza).

Finalmente, en el propio año 1979 se ubica lo que probablemente sea el salto evolutivo de mayor significación en el desarrollo de DICONSA: la incorporación del concepto de la participación organizada de la comunidad en la operación y control e inclusive procedimientos de abasto previsto para su propio beneficio. Concepto que se concreta en la concepción, diseño y puesta en marcha del sistema CONASUPO-COPLAMAR de abasto a zonas marginadas.

8.3 EL ESTADO Y LA POLÍTICA ECONÓMICA Y DE COMERCIALIZACIÓN.

En forma resumida De Ita (1991) menciona que la política actual fue impulsada a partir de 1982. Tiene como eje fundamental la liberación de los mercados y el impulso al sector exportador como motor del desarrollo económico del país. Por tanto, la "desregulación" del mercado y la apertura de la economía se constituyen en líneas de política que permean todas las funciones del aparato estatal. Para los productores del sector social y sus organizaciones, esta política se coloca en un sistema de competencia de mercado que profundiza su desigualdad (respecto al sector capitalista), obstaculiza e incluso amenaza su desarrollo.

La crisis del sector agropecuario se ha acentuado en los últimos diez años a consecuencia de la disminución del presupuesto y la reducción del volumen de crédito en términos reales. Los esquemas de inversión dan prioridad a los productores con potencial productivo sobre los productores de bajos ingresos y los ubicados en zonas de alto riesgo, a la par que el sistema de aseguramiento se ha modificado para operar bajo criterios de rentabilidad.

La contracción de los subsidios al campo y la intención de que la economía refleje precios reales se ha hecho presente en el incremento del precio de los insumos y tarifas de los servicios públicos y en el aumento de los impuestos que repercuten de forma negativa en los costos de producción. En tanto que la desaparición de los instrumentos de regulación del mercado interno y externo ha transformado los sistemas de comercialización de la mayoría de los productos agropecuarios que incluían subsidios implícitos a la producción.

Los cambios más importantes en las políticas comerciales, que deben ser considerados como marco en el que se inscribe la actividad comercial de las organizaciones campesinas son:

- a) Desaparición del sistema de precios de garantía para la mayoría de granos básicos y oleaginosas excepto maíz y frijol y del sistema de comercialización de los mismos a través de CONASUPO.
- b) Integración de estos productos al sistema de precios concertados.
- c) Retiro del permiso previo de importación a la mayoría de productos agropecuarios.
- d) Desaparición del nivel arancelario permanente de la mayoría de los productos agropecuarios, establecimiento de aranceles temporales, durante la época de cosecha que fluctúan entre cero y diez por ciento según el producto y problemática de comercialización.
- e) Permanencia del control oficial de precios en los productos de consumo final tales como huevo, carne de res, pollo y puerco, aceites, frijol, tortilla, café, etc.
- f) Retiro del sistema de distribución de CONASUPO en las zonas urbanas o consideradas no marginadas.
- g) Reducción de los programas de apoyo a la comercialización de parte de las instituciones.

h) Transferencia de funciones de empresas estatales vinculadas a la comercialización y transformación industrial a los agentes privados y sociales, bajo criterios de mercado (INMECAFE, TABAMEX, FIDEPAL, PROQUIVEMEX, COFRINSA, etc.).

i) Apertura a la inversión extranjera en agroindustrias y comercialización.

j) Ausencia de control sanitario y normas de calidad en los productos de importación.

k) Tendencia a que los precios de los productos básicos sean alineados a los precios internacionales.

Las organizaciones de productores del sector social se enfrentan así a un cambio sustancial en las políticas comerciales que les afectan de diferente forma de acuerdo con el producto, rama y línea de producción, así como con el tipo de mercado de destino y canal comercial empleado que determina su capacidad para asumir el proceso comercial de sus productos.

8.3.1. JUSTIFICACIÓN DE LA ACTUAL POLÍTICA ECONÓMICA. Aún cuando no se le reconoce como justificación para el cambio de la política, es posible denominarla en estos términos; así el Programa Nacional de Modernización del Campo 1990-1994, menciona que el campo mexicano esta en crisis como consecuencia de la estrategia de desarrollo que se había instrumentando para la economía nacional, basada en la sustitución de importaciones, la cual exigió del sector rural un esfuerzo y contribución importantes; por tanto para su reactivación se hace necesaria la modernización de cuatro aspectos fundamentales:

Los relativos al marco jurídico, al institucional, a los instrumentos de política Económica y a los de la participación democrática de los productores del campo.

El argumento central en el que se basa, según el diagnóstico para el sector agropecuario y forestal, es que de 1940 a 1945 su evolución permitió satisfacer tanto las

necesidades alimentarias de una población en aumento como la demanda industrial de materias primas; la consolidación de su capacidad productiva contribuyó a la creación de fuentes de trabajo y a la atracción de divisas, producto de una balanza comercial superavitaria. Sin embargo, en los últimos 25 años el sector no presentó el dinamismo que lo caracterizó en el pasado, como consecuencia de la caída de la producción, la oferta de alimentos y de materias primas se ha satisfecho cada vez en mayor escala con importaciones.

8.3.2. DIAGNOSTICO SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN. Particularmente, en relación a este aspecto específico señala el Programa Nacional de Modernización del Campo, que el excesivo intermediarismo ha provocado serias distorsiones, actuando en contra del consumidor y del productor.

Por su parte en el Programa Nacional de Desarrollo de los Pueblos Indígenas (1991-1994) se menciona que la comercialización es inadecuada y agravada por muchos pasos de intermediación, lo cual constituye uno de los cuellos de botella más severos del desarrollo de la producción indígena. Eso se refiere asimismo al abasto de bienes no producidos en la región. El esfuerzo que realiza el Gobierno por medio de las tiendas rurales de la Distribuidora Conasupo, S.A. (DICONSA) se ve afectado por la falta de capital de dichas tiendas.

De manera sumamente amplia y sistemática es abordada la problemática en el Programa Nacional del Abasto y del Comercio Interior, así centralmente existen los siguientes problemas que caracterizan al abasto y al comercio interior:

Excesiva regulación, insuficiente infraestructura y servicios de apoyo, excesiva concentración regional de las actividades comerciales, dualidad comercial, dificultad de acceso al financiamiento, insuficiente información de mercados, insuficiente desarrollo del sector agroindustrial, subsidios ineficientes y poco efectivos. En forma particular los problemas del sistema CONASUPO. De manera resumida expone para cada uno:

La excesiva regulación en su conjunto representa trabas onerosas para la operación comercial, además las disposiciones muchas veces carecen de congruencia. De los efectos que ocasiona merece atención el referido al desarrollo del sector telecomunicaciones, obstaculizando la aparición de mercados modernos, obligando a la centralización de operaciones comerciales que debieran realizarse sin movimiento físico de productos.

La ubicación de las instalaciones e infraestructura para el acopio y transporte está desfasada de los consumidores y es insuficiente para la oferta, además no cuenta con los servicios necesarios. Todo esto ocasiona altos precios al consumidor, mermas en los productos, reducción de la vida útil de los productos y subutilización de la infraestructura.

El problema anterior ocasiona también excesiva intermediación, concentración excesiva de productos en unos mercados regionales y en otros escasez con sistemas comerciales menos desarrollados. El control del comercio por parte de grupos mayoristas es consecuencia de la falta de canales alternos de comercialización y de una competencia más abierta e intensa.

La dualidad comercial⁵ se refleja en que los sistemas comerciales modernos aprovechan economías de escala; en cambio el comercio tradicional opera en bajas escalas y con altos costos, se ubica en zonas rurales y urbanas marginadas y tiene que operar con márgenes de comercialización muy elevados y vender sus productos a precios más altos.

La dificultad de acceso al financiamiento se debe a la falta de organización adecuada, reflejándose en la existencia de mercados informales de dinero que representan costos excesivos para los demandantes.

La insuficiente información de mercados, en precios, calidades, orígenes, variedades, existencias, volúmenes, y tendencias de los mercados; propicia el movimiento innecesario de

⁵ Como se expuso en el marco teórico, sobre la integración del campesinado a la sociedad capitalista, no se comparte esta visión dualista estructural, sino articulación funcional.

bienes y la conformación de precios relativos distorsionados. También la falta de una política de normalización a desvinculado los precios de la calidad y presentación de los productos. Por lo anterior el productor y el agroindustrial no puede planear adecuadamente sus actividades y dirigir sus productos donde le son requeridos, ni el comprador tomar decisiones que más le convienen.

La atomización en el medio rural presenta condiciones desfavorables, para la organización e integración de las actividades, limitando la inversión para el crecimiento de las actividades agroindustriales primarias; su crecimiento ha sido desigual y limitado a procesos industriales de bienes no básicos.

Los subsidios alimenticios no han cumplido eficientemente su función de fortalecer el poder adquisitivo de la población de menores ingresos, ocasionado por la falta de selectividad y las distorsiones de precios relativos; esto ha generado un abasto de productos básicos irregular y de mala calidad; además en la medida en que los subsidios son generalizados, los productos subsidiados en ocasiones se revenden en mercados informales.

En forma particular el sistema CONASUPO absorbe los mayores presupuestos del Gobierno vía subsidios, aunado al valor creciente de las importaciones; esto ha generado desequilibrios financieros para CONASUPO que no pueden solventarse permanentemente. La falta de capitalización en las tiendas rurales es la causa de la baja calidad y el deficiente abastecimiento. Como se mencionó anteriormente, desde luego que la problemática señalada para el sistema CONASUPO es insuficiente, dado que para los Consejos comunitarios de abasto del estado de Oaxaca es más amplia.

8.3.3. OBJETIVOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN. En el Programa Nacional de Modernización del Campo los objetivos particulares relacionados con la comercialización son los siguientes:

- 1.- Desincorporar las actividades que el Estado realiza en materia de procesamiento y comercialización de productos e integrar, dentro de las instancias de beneficio y transformación, a los productores primarios, con el fin de incrementar la generación y retención del excedente económico.
- 2.- Reducir los costos de producción mediante la desgravación arancelaria de los insumos y el uso de sistemas eficientes de comercialización.
- 3.- Desarrollar un sistema de información estadística, financiera y de mercados.
- 4.- Apoyar la organización de los productores para consolidar su estructura interna y su transformación en unidades que ayuden a superar las limitaciones productivas y facilitar tanto la comercialización de sus productos como el suministro de insumos, servicios y apoyos institucionales.

Por su parte el Programa Nacional de Modernización del Abasto y del Comercio Interior contempla los objetivos de:

- 1.- Garantizar el abasto suficiente para satisfacer las necesidades de la población, particularmente de productos básicos
- 2.- Asignar subsidios en beneficio directo de la población de menores ingresos.
- 3.- Contribuir a la estabilidad de precios a través de políticas que propicien la libre concurrencia.
- 4.- Promover la oferta de bienes y servicios con niveles de calidad y precio que eleven las condiciones de vida de los mexicanos.

8.3.4. ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN. El planteamiento del Programa Nacional de Modernización del Campo en el corto plazo es apoyar el proceso de modernización mediante la corrección de los desajustes, la eliminación de rigideces y la creación de nuevos programas de producción y comercialización que permitan al país aprovechar en forma óptima el potencial del sector.

En el mediano plazo, la política seguirá dos vertientes: elevar el bienestar de los productores de bajos ingresos y promover la oferta abundante de alimentos y materias primas para el resto de los sectores, en el contexto de una economía abierta.

A largo plazo plantea consolidar el sector como un elemento generador de riqueza en la economía nacional por medio de una política que atraiga recursos financieros hacia la explotación de proyectos agropecuarios y forestales. Para cada una de las medidas de política la estrategia es la siguiente:

a) Insumos. Para que los productos agropecuarios y forestales puedan concurrir a los mercados internacionales, la producción y la distribución de los insumos debe presentar los mismos términos de competitividad que en los mercados internacionales. Cuando la producción de estos insumos presente un alto grado de concentración, se promoverá que los precios y calidades resulten adecuados por medio de la competencia externa.

b) Infraestructura. Es necesario impulsar la inversión en infraestructura que incremente la capacidad de transporte y almacenamiento mediante caminos rurales y centros de acopio debidamente equipados.

c) Comercio interior. Para abatir los monopolios y el intermediarismo excesivo, el Gobierno desregulará el proceso de comercialización. El sistema de compras directas entre productores y compradores, complementado por un adecuado sistema de información, creará un sistema integrado de empresas comercializadoras que operen en forma eficiente.

d) Comercio exterior. La estrategia forma parte del objetivo nacional de lograr una vinculación comercial eficiente con el resto del mundo. Esto favorecerá el acceso a los beneficios del comercio internacional, el aprovechamiento en forma cabal de las ventajas comparativas de la economía, y la generación del empleo y las divisas que requiere el desarrollo del país.

e) Precios. Un mecanismo de consulta con los productores, industriales y consumidores definirá una fórmula de aplicación clara, automática y justa, que tome en cuenta el comportamiento de los mercados internacionales dentro del marco del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), los márgenes de protección a los productores del campo y los subsidios a la producción que se otorgan en otros países. Para inducir el mejoramiento de la calidad de la producción nacional, los precios reconocerán las diferentes variedades y cualidades de los productos.

f) Organización y capacitación. Una implicación de la política de modernización es lograr que sean los propios productores quienes tomen las decisiones vinculadas con la producción del campo, a la luz de definiciones claras, oportunas y ciertas, en materia de precios, insumos y política de comercio exterior. Es necesario poner en práctica programas equitativos de asociación entre ejidatarios, comuneros, pequeños propietarios y empresarios. Ello promoverá el flujo de capital, el trabajo de tierras y recursos ociosos, así como el uso de mejores técnicas.

g) Participación de los organismos gubernamentales. Es esencial modernizar el aparato estatal de servicio y apoyo al medio rural, por medio de medidas tendientes a lograr una mayor coordinación de actividades, la simplificación administrativa y, en especial, llevar a cabo un proceso de descentralización de funciones, desconcentración y transferencia de infraestructura y recursos. Los organismos públicos tendrán como tarea fundamental apoyar y dar servicio a la comunidad rural en el marco de la responsabilidad compartida, basada en la concertación de compromisos mutuos; esto significa que los representantes directos de los

productores deben de participar en la instancias de planeación y definición de la política agropecuaria y forestal en escalas regional y nacional.

h) Desincorporación. Se refiere a las actividades que no son ni estratégicas ni prioritarias para el sector, con el fin de que permita elevar el rendimiento y la eficacia del sector en forma tal que los incrementos de productividad y valor agregado se traduzcan en mejores niveles de vida para los productores, sino que también favorecerá la capitalización del campo.

Por su parte, el Programa Nacional de Modernización plantea que para el logro de los objetivos, la estrategia del programa consiste en impulsar la modernización del abasto y comercio interior. Para lograrlo, la estrategia se desarrollará en las siguientes vertientes:

a) Desregulación económica. En la práctica, esta iniciativa conduce a la modificación de las leyes o a la eliminación de los reglamentos que inhiben la libre concurrencia de los agentes productivos, así como el establecimiento de normas que ordenen y faciliten las actividades comerciales y protejan de manera equilibrada a productores, intermediarios y consumidores.

b) Promoción de infraestructura comercial y servicios de apoyo a la comercialización. La modernización de la infraestructura se hará considerando las modalidades de conversión con los sectores social y privado, atendiendo a criterios de rentabilidad y dando prioridad a las regiones que tengan graves carencias y en donde el pequeño y mediano comercio presenten baja productividad.

c) Información de mercados. Las acciones se orientarán a consolidar y ampliar los sistemas en los productos y mercados que ya son cubiertos, y a difundir la información generada. Para la atención de la problemática regional, se deberá coordinar con los gobiernos estatales la captación y canalización de información de los mercados de origen que son importantes a nivel nacional. La información deberá de hacer más eficiente y transparente la

operación de los mercados, para facilitar la libre concurrencia de los agentes comerciales y permitir que los precios se fijen de acuerdo a la oferta y la demanda nacional.

d) Orientación de los subsidios a los consumidores de más bajos ingresos. Su finalidad es elevar el bienestar de la población más desprotegida de la sociedad. Para que cumpla con su objetivo social la política de subsidio debe fincarse en dos lineamientos estratégicos básicos:

Los programas deben ser efectivos en el sentido de llegar en su totalidad a la población objetivo. Por ello es vital diseñar programas de subsidios dirigidos y los programas deben ser eficientes en el sentido de minimizar su costo al gobierno federal.

De lo expuesto sobre la política del Estado, se puede comentar lo siguiente: En general los diversos programas dan la impresión de que se trata de favorecer sobre todo al consumidor, con el argumento de que éste tendrá bienes y servicios de mejor calidad y a un menor precio, como consecuencia de la competencia del libre mercado; incluso se hacen extensivos los beneficios del mercado hacia la producción en el sentido de los insumos requeridos. Pero creo que no es lo primordial en la política económica, por ejemplo no hay un reconocimiento explícito de apoyo a la economía campesina, así los proyectos productivos, comerciales y sociales que se han apoyado a través del programa de PRONASOL a todas luces son insuficientes ante la magnitud de las necesidades de la sociedad rural.

En la política de modernización se menciona como un punto central del programa "el fortalecimiento de la organización de la población rural, como vía para garantizar la participación de los hombres del campo en los avances productivos y en la superación de sus condiciones económicas y sociales". Sin embargo en el diagnóstico y problemática del sector no hace mención de como el Estado concebía la participación de los productores y sólo se limita a señalar que "a pesar del esfuerzo realizado por diferentes instancias, es necesario profundizar en la organización y capacitación de las agrupaciones de productores en materia de planeación, gestoría, producción y comercialización de productos básicos".

Así evita mencionar la corporativización institucional de los campesinos en las centrales oficiales y sujetos a la burocracia de las autoridades agrarias como un medio de control político- caciquil, sería totalmente diferente si mencionara una completa autonomía del ejidatario o comunero para que fortalezca su capacidad de autogestión en la producción y comercialización, defensa de sus derechos y recursos naturales (incluida la tierra).

Se dice que la inversión privada se inhibe neurálgicamente por la incertidumbre en la tenencia de la tierra, lo cual creo que para el capital esta es una de las razones para que efectivamente no invirtiera en el campo, de ahí que con la llamada participación democrática de todos los sectores sociales se hallan dado los cambios al artículo 27 constitucional, suponiendo que el reparto agrario ya término.

Con el argumento que el minifundismo no fomenta la productividad y no permite aprovechar las economías de escala se auspician cambios que permiten ahora legalmente la renta de la tierra ejidal o comunal, las asociaciones mercantiles entre pequeños productores y ejidatarios o comuneros, y por último la venta. Pero como en diversos foros se ha mencionado, estos cambios conducirán hacia una reprivatización con el consecuente neolatifundismo, la proletarianización y migración a la ciudad de grandes masas campesinas que agravan ya los problemas del empleo y desempleo con la opciones individuales de la llamada economía informal; entonces ¿donde está el crear empleos en el campo y lograr el bienestar social?.

Hay evidencias de otros países con similar minifundismo en el que este no es una limitante para elevar la productividad, entonces la cuestión esta en el enfoque, estilo o forma de apoyar el desarrollo en general de la sociedad rural y el papel protagónico otorgado para el desarrollo de toda la sociedad.

Se enfatiza en elevar el bienestar de los productores y por otra parte en lograr una vinculación eficiente de la producción agropecuaria y forestal con el comercio internacional, para esto se alinearán los precios de insumos y productos para hacer más competitiva y de

mejor calidad la producción y se aprovecharan las ventajas comparativas (función primordial del Tratado de Libre Comercio); pero con los actuales niveles de productividad son pocos los productos en los cuales se pueda competir, además serían algunas regiones del país donde el capital se interesaría en invertir. En todo caso la política es en función del mercado internacional y en la necesidad de divisas para el pago de la deuda externa y no en función de las grandes necesidades nacionales.

También se resalta que el libre juego de las fuerzas del mercado permitirá lograr una asignación eficiente de los recursos, pero la experiencia indica que el progreso pregonado por el "neoliberalismo" logra una concentración inequitativa del ingreso y se da una degradación del ambiente.

Por otra parte, con el retiro abrupto del Estado de la economía se asume que ahora las organizaciones sociales participen en corresponsabilidad, pero en el mejor de los casos las organizaciones que no son de figura o membrete se ven forzadas a desarrollar una capacidad autogestiva en el manejo y control de las empresas (productivas, comercialización, crédito y seguro) que difícilmente pueden lograr en el corto plazo. Si bien es deseable esta autonomía, en estas condiciones hay serios riesgos de caer en manos del capital bajo contratos de asociación nada favorables; además es evidente que actualmente, a pesar de las modificaciones a la Carta Magna y a la Ley de Reforma Agraria, el capital no fluye al campo como se espera.

De las acciones instrumentadas para ampliar la información de mercados se tienen los Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA), si bien en una economía de mercado es esencial el contar con buena información, ante la crisis muchos productores de economía campesina en lugar de tener una mayor participación en la economía vía la venta su producción, esta se ha visto disminuida aumentando los niveles de autoconsumo y también disminuyen los consumos promedios de los diversos productos que compran; entonces para este tipo de productores ante su ausencia del mercado poco les beneficia el contar con este sistema de información.

En el caso del en el Estado de Oaxaca, los servicios de ASERCA son utilizados por pocos productores y la gran mayoría lo desconoce. Pero si bien el conocer los precios al productor le orienta para planear y decidir en que tipo de producto tiene más posibilidades de rentabilidad, de que le sirve cuando trata de comercializar y llevar su producto donde tenga mejor precio si se enfrenta a una estructura de mercado que si desconoce o le es desfavorable porque difícilmente tiene la organización e infraestructura necesaria para incursionar en el mercado.

Da la impresión que al elaborar los programas de desarrollo, como por ejemplo el Programa de Desarrollo del Istmo de Tehuantepec, no se parte de hacer una evaluación conjunta de los programas anteriores en la se expongan logros, avances y limitantes en el desarrollo de la región, así pues aparecen los programas como "borrón y cuenta nueva".

Por otro lado, aún cuando es correcto el hacer una evaluación integral del impacto regional de las políticas y programas de desarrollo, hasta ahora no se realizan; más bien que a lo largo del tiempo el conjunto de las políticas económicas hacia el sector es cuando van permeando y configurando el nuevo paisaje agrario. Por ejemplo, las modificaciones en el Artículo 27 constitucional tardarán tiempo en lograr lo que se proponen, dependiendo de la resistencia que siga mostrando la población rural, en Oaxaca se puede escuchar a los grupos indígenas decir que con esta nueva Ley se trata de vender a nuestra madre: la tierra, lo sorprendente es como consideran su relación hacia lo que para el capitalismo no es más que otra mercancía como cualquier otra.

Es indudable que la comercialización constituye un aliciente ó un freno para la producción; así ante las estructuras de mercado regionales que prevalecen en muchas regiones, sobre todo indígenas, generalmente hay pocos incentivos para aumentar la producción destinada al mercado, y por tanto el mismo mercado hace que se vean obligados a producir sólo para autoconsumo.

La experiencia ha evidenciado que los problemas de mercado que enfrentan los pequeños productores, sólo es posible el tratar de resolverlos en condiciones más favorables a través de su participación en el mercado de forma organizada. Esta podrá tener éxito a partir de realizarla en el ámbito regional, y para incursionar a nivel nacional e incluso internacional requieren de mayor organización, un mayor conocimiento del mercado en cuanto a gustos de los consumidores, precios, calidad, grado de competencia, aranceles, etc.

Para Gordillo (1992) el reto es conjugar un liberalismo responsable con nuevas modalidades de intervención estatal; en síntesis se ha dado una aplicación estricta de una política de ajuste de la economía que hasta ahora recién sale de la crisis e inicia una etapa de crecimiento económico. Se adentran en nuevos modelos de desarrollo, en los cuales lejos de un colapso, lo que está ocurriendo es la deconstrucción del aparato estatal, de sus prácticas corporativistas y clientelares sustentadas en el gasto público, y de las regulaciones excesivas. Es decir, se desmantela todo aquello que distorsionó y burocratizó las actividades económicas y la vida interna de las organizaciones sociales. Ahora la intervención estatal se reorienta para proceder de manera concertada con esas mismas organizaciones.

8.4 EL ESTADO Y LA POLÍTICA ALIMENTARIA. Para Appendini (1992:63-65) la política de fomento de la producción de alimentos básicos a nivel estructural confronta los complejos problemas de un sector agrícola heterogéneo tanto en términos regionales como sociales. En el caso específico de maíz alrededor del 60% de la producción total y 40% de la producción comercializada provienen de agricultores campesinos que cultivan tierras de temporal con una baja productividad, lo cual (si se toma en cuenta el valor del trabajo invertido) implica muy altos costos de producción. Otro 30% del volumen comercializado es aportado por pequeños y medianos productores ejidales con mejores condiciones de producción y el resto compete a los agricultores grandes.

Todos han resentido el impacto de la crisis económica de la última década, la cual complica enormemente la problemática agrícola y alimentaria. Los programas de estabilización y ajuste que se han llevado a cabo desde 1982 hasta la fecha imponen restricciones severas a la

política sectorial en general e implica que halla una escasez de recursos para llevar a cabo una política de fomento dentro del sector agrícola.

Estas restricciones se reflejan en el comportamiento del sector durante los años ochenta. Después de haber alcanzado tasas de crecimiento superiores a las del PIB total durante los primeros años de la crisis (de 1983 a 1985), la producción empezó a descender en 1986. Cayó un 4.5% de 1987 a 1989. Dentro de este contexto, la producción de maíz bajo 5.4% de 1985-1986 a 1987- 1989. En consecuencia, la producción de alimentos básicos en 1988 fue 11% menor que en 1981, mientras que la población había crecido en más de 9 millones de personas.

A la vez, se ha reforzado la tendencia a que la importación de alimentos básicos constituya un elemento integral de la política alimentaria. De 1986 a 1989, 24% del suministro total de maíz fue importado, con un valor anual promedio de 242 millones de dólares, aunque las importaciones de maíz fueron enormes en 1988 su valor no disminuyó en la misma proporción debido a la tendencia al alza de los precios internacionales, tendencia que probablemente continuará en los próximos años; sin embargo, el CIMMYT (1987:27) señala que de persistir las políticas proteccionistas hacia la agricultura de los países desarrollados, seguirá la tendencia hacia la baja de los precios internacionales de exportación.

El maíz importado suele ser más barato que el grano producido en el país y, en este sentido, la importación de maíz -además de ser coherente con el modelo neoliberal al que rápidamente se está ajustando la economía mexicana- es útil dentro de un contexto de crisis económica. Al elaborar la política alimentaria, el Estado confronta el reto de como asegurar que una población severamente afectada por la crisis económica tenga acceso a la alimentación básica de alimentos baratos. Durante el decenio pasado el ingreso real de la población descendió mientras que los precios de los alimentos aumentaron, debido principalmente a los ajustes de precios por la reducción de subsidios a los alimentos básicos.

Afirma Appendini (1992: 72-82) que los años de crisis se caracterizaron por dos periodos muy distintos en los que la política macroeconómica sufrió cambios importantes que tuvieron un efecto directo sobre el sector agrícola y sobre la política alimentaria. Primero, de 1982 a finales de 1987, se aplicó una política ortodoxa de estabilización conforme a varios convenios con el Fondo Monetario Internacional (FMI), cuyas prioridades fueron:

a) reducir el déficit público; b) liberar los precios; c) devaluar el tipo de cambio, y d) reestructurar la economía en el mediano plazo para hacerla mucho más abierta.

En lo concerniente a la política alimentaria, la reducción del gasto público tuvo consecuencias directas tanto para el sector agrícola y para la red de distribución, como para los subsidios al consumo. Las políticas monetaria y comercial también tuvieron consecuencias para el sector agrícola:

Debido a la devaluación del peso, los cultivos de exportación se vieron favorecidos, en tanto que las importaciones se hicieron más costosas y, en consecuencia, se estimuló la producción nacional.

Después, a partir de diciembre de 1987, se puso en práctica una política de estabilización heterodoxa cuyo objetivo era reducir la inflación, que había llegado a 159% anual en ese mismo año. Las medidas adoptadas se basaron en el control de precios, en el tipo de cambio y en la apertura comercial. Después de un breve periodo de ajuste de los precios relativos, se congelaron todos los precios sujetos a control gubernamental -una categoría que incluyó los precios al consumidor de los alimentos básicos y los precios de garantía al productor. Uno de los aspectos clave del programa ha sido la concertación social para frenar los aumentos de los salarios y de otros precios.

En consecuencia, las políticas monetaria y comercial tuvieron un efecto diferente sobre la agricultura:

Dado que el tipo de cambio permaneció virtualmente fijo, se creó una distorsión desfavorable para los cultivos de exportación, mientras que las importaciones se abarataron y; las barreras comerciales fueron levantadas en general, aunque las importaciones de maíz siguieron sujetas a permisos de importación.

La política de precios ha sido diferente durante los dos períodos. Durante el período en que se aplicaba el programa ortodoxo, se apoyaron los programas de precios de garantía y de control de precios de maíz en grano y de la tortilla para el consumidor final. El índice agregado de los precios de garantía muestra descensos en 1982 y 1983 y aumentos en 1984 y 1985. Los aumentos fueron menores que el índice de precios de bienes de consumo como alimentos, bebidas y tabaco.

La política de precios tuvo efectos contrastantes durante este período. Por una parte, se esperaba que los precios relativos beneficiaran a la agricultura gracias a la devaluación, pero los costos aumentaron debido al alza de ciertos insumos y a la reducción de subsidios, lo cual tuvo efectos desfavorables en los términos de intercambio de la agricultura. Por otra parte variaba el efecto que sobre diferentes tipos de productores tuvo el incremento de los costos. Los incrementos de las cuotas de energía y agua, del precio de la maquinaria y de las tasas de interés afectaron más a la agricultura que contaba con más tecnología. En cambio, la reducción de los precios reales de los fertilizantes constituyó un apoyo a la agricultura campesina, cuyo principal insumo son precisamente los fertilizantes.

De 1986 en adelante el comportamiento del sector agrícola cambió bruscamente y el crecimiento agrícola se tornó negativo. En este año, la producción descendió 5.2% y hasta 1990 mostró una constante tendencia a la baja. Esto afectó particularmente los cultivos básicos: la producción de maíz disminuyó 20% durante 1986-1989 y las importaciones del grano fueron en aumento pasando de un promedio de 2 millones de toneladas al año a 3.8 millones de toneladas en 1989.

Este orden de cosas se relacionó de manera estrecha con la implementación del Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico (PECE), además de que el mal clima que predominó desde 1986 hasta 1989 no hizo sino agravar la situación. De hecho desde que se inició el pacto, la política precios ha sido negativa para los agricultores⁶. Con una tasa de inflación de 51% en 1988, el precio nominal del maíz aumento 51% y el del frijol 29%. En comparación con lo anterior, los precios del maíz en el mercado mundial aumentaron 41% en 1988, aunque de todos modos quedaron por debajo de los precios de garantía en México.

Es evidente que la fijación de los precios de garantía se sometió a la batalla contra la inflación. Las consecuencias, ya para 1989 la producción de maíz fue de 10.6 millones de toneladas, mientras que la demanda total nacional fue de cerca de 16 millones.

Bajo el Programa de modernización del Campo, los precios de garantía de todos los cultivos, excepto el del maíz y el del frijol, han sido eliminados, pero los precios al consumidor final continúan sujetos a la concertación. El control de los precios al consumidor no ha permitido el grado de liberación de los precios de la tortilla que permitiría que se aumente el precio de garantía al nivel que los productores de maíz consideran justo, mientras que la presión por parte del sector agrícola no ha permitido liberar la importación para proveer con grano barato a toda la industria de la masa y de la tortilla. El dilema de los precios y el debate sobre el futuro de la agricultura maicera siguen vigentes.

⁶ Barkin (1992:313) refuerza esta idea al señalar que si la tendencia de cambio de los precios de garantía se utiliza como indicador de los cambios que se dan en los ingresos agrícolas y si dicho indicador se compara con la evolución del costo de la "canasta básica" de productos de consumo general, se ve que el poder de compra de los productores ha caído más de 35% entre 1980 y 1989.

9. EL ESCENARIO EN EL ESTADO DE OAXACA : DICONSA Y LOS CONSEJOS COMUNITARIOS DE ABASTO

9.1 ANTECEDENTES DEL PROGRAMA DE ABASTO RURAL CONASUPO-DICONSA. Como interlocutor social de la Institución se formaron los Consejos Comunitarios de abasto, constituyendo una instancia organizada a nivel regional de los consumidores del medio rural. Se integran a partir de lo que se ha denominado "órganos de participación comunitaria", cuyas instancias son en cada comunidad, la asamblea comunitaria, el comité rural de abasto, los encargados de tiendas campesinas y las autoridades municipales; instancias nombradas de manera democrática en asambleas generales de cada comunidad, para después pasar al nivel regional, donde también se respetan los mecanismos democráticos para nombrar a la mesa directiva del Consejo comunitario, como los representantes de todas las comunidades que participan en determinada región del estado.

El objetivo fundamental del Consejo Comunitario de abasto es planear y evaluar a nivel regional el funcionamiento del programa CONASUPO-RURAL, definiendo la problemática en torno al abasto y proponiendo alternativas de solución

Los antecedentes de la comercialización y el abasto rural a nivel estatal fue expuesto en septiembre de 1991 en una reunión organizada por los Consejos Comunitarios con el objetivo de hacer una evaluación y perspectivas del Programa de Abasto Rural CONASUPO-RURAL de DICONSA OAXACA.

En un documento presentado señalan que bajo el programa COPLAMAR, en 1979 por decreto presidencial, se pone en marcha el programa de abasto rural y dado la experiencia tradicional de organización comunitaria en Oaxaca este se organizó a través de los Consejos Comunitarios de abasto; el desarrollo del programa ha pasado por un proceso de organización que lo dividen en cinco etapas (exponiéndose en el presente apartado las cuatro primeras):

1.- Nula participación (1980-1982). Se caracteriza porque hay nula participación comunitaria derivado de a que la instalación de las tiendas no obedecía a una inquietud propia, llegándose incluso a ofrecer a particulares. En ese tiempo los productos eran pocos en diversidad, se vendían a precio de costo y no importaban los gastos de operación, lo anterior lo explican que se debía a los ingresos que recibía el gobierno federal por concepto de las ventas del petróleo.

2.- Operar un programa en punto de equilibrio (1982-1984). En este período desaparece el programa COPLAMAR y el programa de abasto pasa a ser operado por la filial DICONSA de CONASUPO, por lo que al ser DICONSA una empresa comercial, el programa tenía que ser regido bajo los lineamientos de una empresa. Esto es que los productos ya no podían ser vendidos a precio de costo, ya que se requiere de tener un margen de utilidad que absorba por lo menos los gastos de operación; un manejo adecuado de los inventarios para no tener dinero ocioso; control estricto de los gastos de operación para evitar derroches y alcanzar el punto de equilibrio.

Tanto el personal de los almacenes como el encargado de las tiendas no estaban acostumbrados a la austeridad y manifestaron su inconformidad, esta situación se agravó por la propia política de DICONSA, que como empresa de origen urbano relegó a segundo plano el programa rural. Los Consejos Comunitarios comenzaron a considerar a DICONSA como una empresa en contra del programa y por tanto en contra de las comunidades y la culpable del encarecimiento de los productos y de las deficiencias.

3.- Enfrentamiento Consejos-DICONSA (1984-1986). Los Consejos organizados primero a nivel regional y después estatal crearon la coordinadora que exigía mejor abasto en cantidad, calidad y precio; pero DICONSA no atendía porque estaba más ocupada en atender a la población urbana.

Ante estas deficiencias los Consejos comenzaron a presentar alternativas aisladas, creándose una competencia desleal ya que los recursos para la compra de la mercancía eran de

la empresa vía almacenes rurales, asimismo se priorizaba la recuperación de la venta de estos productos, generando un problema financiero a DICONSA y ocasionando un círculo vicioso, dado que los almacenes no depositaban y DICONSA no abastecía y finalmente la mercancía no llegaba a los almacenes y menos a las comunidades.

4.- Concertación (1986-1989). DICONSA comenzó a dar más apoyos al programa rural, las demandas de los Consejos y de la Coordinadora fueron satisfechas, pero los problemas básicos no fueron resueltos.

9.2. DIAGNOSTICO DEL ABASTO. De acuerdo al Diagnóstico realizado por CONASUPO-DICONSA (1992:2) la situación actual del abasto en el medio rural y urbano refleja una serie de problemas dados básicamente por la cadena de producción consumo, la cual muestra un bajo nivel de desarrollo, caracterizado por un alto déficit de producción de granos básicos, intermediarismo, especulación, encarecimiento, insuficiente red carretera, centralización del transporte de carga, dispersión de la población, inadecuada infraestructura de almacenamiento, zonas de extrema pobreza económica, hábitos de consumo arraigados, diferencias culturales-lingüísticas, desnutrición y problemas políticos.

Del Cuadro 1 se desprende que en promedio se siembran 481 mil ha, de las cuales el 83.5 % es cosechada y el 92% es de temporal, lo cual refleja el alto índice de siniestrabilidad de la agricultura en Oaxaca; aunado al bajo rendimiento promedio de 1157 kg./ha, en comparación al promedio nacional reportado para 1989 de 1700 kg./ha por Caballero Urdiales (1993:36). Además de la producción interna promedio de 464 mil toneladas, una parte es vendida a otros estados, ya que para 1989 CONASUPO reporta un 14% vendido a Guerrero, Puebla, Veracruz y estado de México. Por lo anterior se explica en parte la insuficiencia para satisfacer la demanda del estado estimada por CONASUPO para 1992 en 600 mil toneladas anuales⁷, teniéndose en lo consiguiente un déficit del 23%.

⁷ Cifra acertada, dado que considerando un consumo diario promedio de una persona adulta del medio rural de 600 gramos y que la población total del estado de Oaxaca en 1990 era de 3'019,560, resulta una demanda de 661 mil toneladas de maíz. Cantidad elevada porque no toda la población es adulta y sólo vive en el medio rural el 76% de la población (INEGI. XI Censo General de Población y Vivienda. Oaxaca, 1990).

CUADRO 1. COMPORTAMIENTO DE LA SUPERFICIE Y PRODUCCION DEL CULTIVO DE MAIZ 1987-1992 EN EL ESTADO DE OAXACA.

CICLO	SUPERFICIE SEMBRADA (ha)	SUPERFICIE COSECHADA (ha)	RENDIMIENTO (TON/ha)	PRODUCCION (TON.)
1987	477,713	301,324	1.165	350,989
O-I	31,970	31,148	1.612	50,207
P-V	445,743	270,176	1.113	300,782
1988	493,636	430,939	1.178	507,677
O-I	23,954	23,279	1.764	41,058
P-V	469,682	407,660	1.145	466,619
1989	503,585	473,911	1.150	54,916
O-I	32,401	31,233	1.693	52,888
P-V	471,184	442,678	1.111	492,028
1990	479,557	390,655	1.159	452,964
O-I	30,717	29,645	1.638	48,565
P-V	448,840	361,010	1.120	404,399
1991	470,803	382,82,	1.090	417,127
O-I	35,949	34,695	1.826	63,343
P-V	434,854	348,126	1.016	353,784
1992	458,923	428,581	1.196	512,438
O-I	38,986	38,659	1.808	69,877
P-V	419,937	389,922	1.135	442,561
PROM.	480,703	401,372	1.157	464,352
O-I	32,330	31,443	1.728	54,323
P-V	448,373	369,929	1.108	410,029

FUENTE: SARH. Programa estatal de maíz. 1993

Para el año de 1989, CONASUPO reporta que absorbió el 1.8% (9,500 toneladas) de la producción y para lograr la distribución total de 97,500 toneladas se adquirieron 88 mil toneladas de otros estados. De tal manera que para satisfacer la demanda, CONASUPO apenas distribuyó el 16%.

La infraestructura de almacenamiento del sistema CONASUPO se caracteriza por tener una capacidad de 105 mil toneladas en 42 Bodegas Rurales CONASUPO, 26 mil toneladas en los Almacenes Nacionales de Depósito (ANDSA) ubicados uno en Tehuantepec y tres en Oaxaca. DICONSA por su parte tiene una capacidad de 150 mil toneladas en 30 almacenes rurales y 3 almacenes centrales. Cuenta con 1670 tiendas campesinas, 25 tiendas

regionales, 47 centros populares de abasto comunitario, 7 tiendas INFONAVIT y una unidad móvil. beneficia a un 1'290,000 habitantes, de los cuales el 91% se ubica en el medio rural.

CONASUPO afirma que bajo las condiciones generales del comercio estatal, hay una dispersión de la población y concentración en los centros urbanos, haciéndose más aguda la situación en los núcleos de consumidores más pobres que son abastecidos por un comercio caro, mientras que los grupos de ingresos medios y altos se abastecen en centros modernos y más eficientes.

Desde la perspectiva del desarrollo y modernización agrícola, no existe un complejo agroindustrial de granos, que transforme la producción primaria y que además establezca una relación vertical y coordinada con productores, consumidores e infraestructura moderna para el acopio, almacenamiento y distribución.

9.3. SITUACIÓN ACTUAL (1991) DEL PROGRAMA DE ABASTO RURAL Y PROPUESTAS DE ACCIÓN DE LOS CONSEJOS COMUNITARIOS. Diconsa reconoce que las tiendas del sistema no cuentan con los espacios e instalaciones adecuadas para almacenar y distribuir los productos; no existe una variedad de productos debido en gran parte a las estructuras operativas de los almacenes rurales, así como a la dificultad en el acceso a muchas comunidades y por el sistema de pago centralizado y a crédito para con los proveedores. También se tienen problemas como la mala calidad del maíz, desregulación de algunos productos básicos, insuficiencia costalera, deficiencias operativas en las tiendas, transporte insuficiente y obsoleto, personal sin el perfil adecuado, bajos ingresos de los que laboran, inseguridad ocasionando robos y asaltos.

Los Consejos Comunitarios de abasto en gran parte coinciden en señalar los problemas mencionados por DICONSA, siendo entre otros en cuanto al abasto, la deficiencia en productos de primera necesidad y en la distribución de grano (que representa el 60% de las ventas), problemas en la calidad y en el envase; referente a la infraestructura, los almacenes, a pesar de que fueron rehabilitados, algunos de ellos presentan problemas generados en su

construcción; en el transporte, pareciera ser que se tienen mayor capacidad de la necesaria, pero por cuestiones topográficas y orográficas del estado esto no es así, dándose situaciones en que los camiones de 8 toneladas solamente pueden llevar de 5 a 6 a las tiendas, a lo anterior se agrega el que los carros de carga con que se cuenta para el servicio del programa, la mitad son de modelos 1985 o más atrasados.

Los Consejos señalan que a pesar de que hace más de un año la empresa es netamente rural, todavía se tienen indicios de una estructura que operó bajo el esquema urbano-rural, si se habla de programas comunitarios la empresa debe tener una estructura que permita la participación comunitaria y que no quede a nivel del almacén rural como hasta ahora y para lo cual los funcionarios deben tener la sensibilidad para llevar acabo este planteamiento.

CONASUPO reporta que el destino de sus productos en un 96% es hacia las 1,670 tiendas campesinas y específicamente en el maíz se concentra el 65% de los recursos financieros, operativos y organizativos. Empero, como reconoce, por procedimientos inadecuados en la aplicación de las normas de calidad, lentitud e irregularidad en la distribución, infraestructura de almacenamiento obsoleta y deterioro por manejo hasta llegar al consumidor, se generan mermas que en promedio representan el 15% de las cosechas de granos. En corresponsabilidad con DICONSA participan 30 Consejos Comunitarios de abasto que representan a 1,660 comunidades del medio rural; estas aportan en recursos comunitarios casi un 40% en capital de trabajo respecto de lo aportado por el Gobierno Federal.

En la evaluación que se hace, como quinta etapa del programa, los Consejos exponen que su participación no se debía de centrar solamente en la exigencia, sino también en la presentación de propuestas que no compitieran con DICONSA; de ahí la creación de proyectos de comercialización cuya función básica fuera complementar el abasto a las comunidades, de manera oportuna, buena calidad, con diversidad de productos y a precios bajos.

Las principales propuestas de líneas de acción, que en la práctica estaría iniciando un proceso de transferencia de las funciones y obligaciones de la empresa hacia los consumidores organizados, mencionan:

1.- La empresa debe tender a incorporarse a las instancias de participación comunitaria (sociedad civil organizada) en los objetivos globales de la misma.

2.- La empresa actual tiene que delegar funciones y responsabilidades a los Consejos Comunitarios en los siguientes aspectos: rehabilitación de almacenes; contraloría social; comité de compras a proveedores y comité de pago a proveedores.

3.- Fortalecimiento de los programas de comercialización para que el abasto complementario se de en forma eficiente y generar los circuitos de abasto que implican seguir el proceso desde la producción-distribución y consumo. Esto obviamente se tiene que dar a través del apoyo de la empresa, para llevar a cabo una capacitación permanente que permita avanzar a pasos más acelerados.

4.- Transporte en comodato, esto es que los vehículos que lleguen al programa, deben entregarse a los Consejos para que se empiecen a administrar y su cuidado y operación sea controlado.

5.- Durante las próximas aperturas de tiendas, los capitales deben darse a los Consejos Comunitarios para que sean estos los que controlen su manejo desde el inicio de operación de las tiendas, obteniendo con esto experiencia en el control de capitales de trabajo.

6.- Los consejos comunitarios al participar en los comités de compras pueden tener negociaciones con las organizaciones de productores que permita mejorar márgenes, oportunidad y calidad.

Posteriormente en marzo de 1992 se realizó el Primer Congreso Nacional de los Consejos Comunitarios de Abasto con el objetivo de "analizar los avances logrados a la fecha y proponer alternativas de solución a los retos que actualmente enfrenta el programa de abasto CONASUPO RURAL, en un contexto de cambio y modernización del campo y de sus instancias de organización", de la problemática analizada, que no difiere en mucho de la planteada en el evento estatal de Oaxaca, y de las propuesta de solución resaltan como más importantes:

- 1.- Impulsar la mayor participación de la comunidad a nivel de almacenes y tiendas en torno al abasto y en base a un ahorro real.
- 2.- Apoyar a los Consejos en su demanda para dotarlos de una figura jurídica legalmente reconocida.
- 3.- Celebrar un convenio de colaboración entre DICONSA, INI, Fondo Nacional de Empresas Solidaridad (FONAES) y los Consejos Comunitarios de Abasto Rural para generar proyectos económicos.

Como se observa se mantiene la propuesta dada por los Consejos Comunitarios de Oaxaca, la cual es avalada por las autoridades en relación al proceso de transferencia de las funciones y obligaciones de la empresa hacia los consumidores organizados.

9.4. APOYOS INSTITUCIONALES EN LA PRODUCCION-COMERCIALIZACION. A partir de las alternativas de los Consejos, en agosto de 1991 se hizo el primer planteamiento general de los proyectos, donde previa justificación económica, financiera y social, se solicitan créditos por \$ 100 millones y dos vehículos de 8 toneladas para cada Consejo. Después de gestionar ante la Secretaria de Programación y Presupuesto, a través del Instituto Nacional Indigenista, mediante los Fondos Regionales de Solidaridad, se logran conseguir recursos para 22 Consejos Comunitarios.

Por otra parte, dado que los Consejos cuentan con recursos propios (terrenos, locales, estantería y capitales comunitarios), en agosto de 1992, 15 Consejos se asocian con Empresas de Solidaridad. Sin embargo hasta ahora los consejos son una estructura legalmente reconocida por DICONSA, sin embargo no es así para otro tipo de instituciones, lo que ha limitado el acceso al crédito para la producción y comercialización.

En un foro de Análisis sobre las Perspectivas del maíz en Oaxaca, realizado en mayo de 1994, se expusieron de manera amplia las acciones que las instituciones llevan a cabo. Respecto a los programas de fomento a la producción, el Ing. Jorge Rojo Soberanez estima en 500 mil ha las dedicadas al cultivo del maíz, clasificándolas en tres categorías: las áreas de bueno, mediano y bajo potencial, distribuidas en un 27% (135 mil ha), 50% (250 mil ha) y 23% (115 mil ha), respectivamente.

En cuanto a superficie apoyada, la SEDESOL, a través de los Fondos de Apoyo a la Producción manejados por las presidencias municipales, en los últimos cuatro años ha atendido superficies que van de las 62 a 115 mil ha, dirigido fundamentalmente a las áreas de bajo potencial, otorgándose de N\$ 350 a N\$ 400 por ha básicamente para la adquisición de algunos insumos. En cuanto a productores, fluctúa de 43 a 65 mil, en número de municipio va de 300 a 417. Para 1994 se tiene contemplado cubrir hasta 147 mil ha. La superficie no contemplada por los Fondos Regionales y el Programa de Maíz de Alta Productividad sería atendida por PROCAMPO, esto es casi un 70 %, aunque se excluyen por norma las áreas de maíz en roza tumba quema y las sembradas con un determinado nivel de asociación.

A principios de 1993 se implementó el programa denominado "Programa de Maíz de Alta Productividad", en el cual participaron la SEDESOL, Empresas de Solidaridad, FIRCO, SARH, INIFAP y los Consejos Comunitarios. Inicialmente el programa se propuso una cobertura de 20 mil ha, finalmente se cubrieron cerca de 10 mil ha y para 1994 se contemplan 18,300 ha.

Este programa fue dirigido a las áreas de buen potencial, consistió en apoyos para la adquisición de insumos (semillas mejoradas, fertilizantes fosforados, agroquímicos y equipo) por \$ 800 y con metas de producción que van desde las 3 hasta las 5 toneladas por ha; el costo promedio por ha se estima en \$ 2,124 y con una producción promedio por ha de 4.1 toneladas; de tal manera que a un precio de garantía de \$ 650 la tonelada resultó un ingreso bruto por ha de \$ 2,665 y una ganancia de \$541 y una relación Beneficio/Costo de \$ 1.25

Se aclara que en el costo no se incluye la asistencia técnica y otros estímulos dados por FIRCO, como lo son el estímulo por productividad, compactación de áreas, integración de figuras asociativas y acciones de infraestructura rural.

El Representante Estatal de Empresas de Solidaridad, Lic. Francisco Abardía Moros, opinó en dicho foro que el Programa nace a raíz de un reglamento dictado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en el cual se establecía que a partir de ese momento DICONSA ya no abastecería de maíz sino que abastecería de harina de maíz y esto lo hacía sobre la base del costo tan distinto de distribuir grano ó distribuir harina. Esta medida provocó una inquietud bastante generalizada, sustentada en la cultura del consumo del grano y los Consejos Comunitarios canalizaron sus inquietudes al Gobierno del estado, respondiéndose que fueran los propios Consejos los que produjeran su propio maíz.

El éxito de este programa radicó no sólo en que las instituciones proporcionaron el financiamiento, retomaron los materiales genéticos mejorados y en general propusieron la tecnología, sino también en la forma como se llevó a cabo: las instituciones cumplieron su función y responsabilidad específica y la rectoría del programa fue llevada por los productores-consumidores organizados en los Consejos Comunitarios. Además la recuperación se destina para formar las llamadas Cajas Solidarias, las cuales funcionaran como un pequeño banco campesino. En las condiciones de nuestro país, la banca ha desaparecido en lo referente a financiar el maíz y esta es la única alternativa con posibilidades de recapitalizar a los productores con sus propias herramientas financieras.

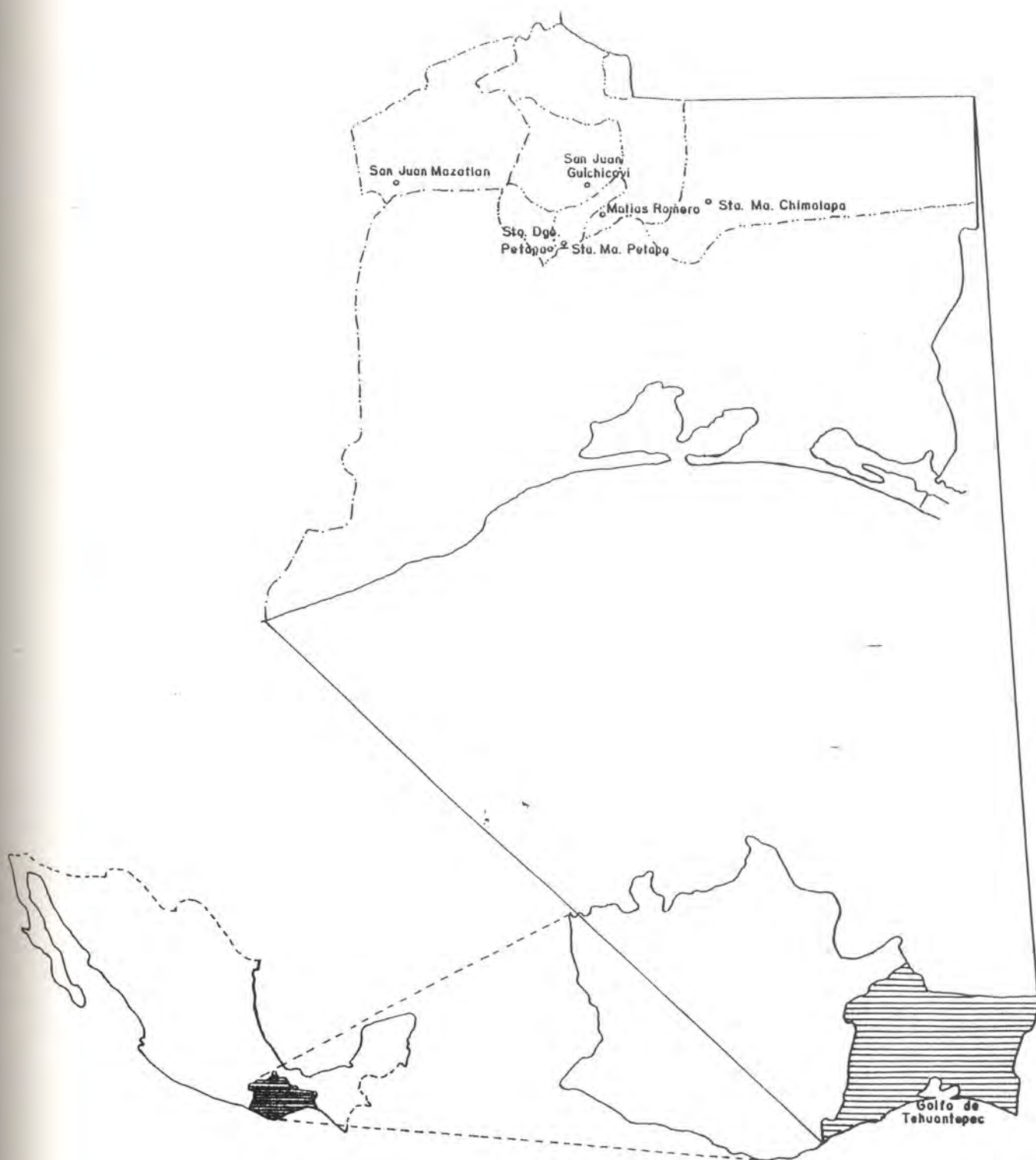
10. LA ZONA NORTE DEL ISTMO: LA ORGANIZACIÓN INDIGENA CAMPESINA Y LOS RECURSOS NATURALES

10.1. UBICACIÓN ESPACIAL. El área de influencia de UCIZONI se encuentra localizada en la porción Norte del Istmo de Tehuantepec en Oaxaca, entre los 16 grados 44' y 17 grados 27' de Latitud Norte y los 94 grados 00' y 95 grados 43' Longitud Oeste. Comprende los municipios de Matías Romero, San Juan Guichicovi, Santo Domingo Petapa, Santa María Petapa, San Juan Mazatlán y Santa María Chimalapa. Limita al Norte con el estado de Veracruz, al Sur con los Municipios de Santiago Ixcuintepec, Santiago Lachiguiri, Guevea de Humboldt, Santa María Guienagati, Juchitán y San Miguel Chimalapa; al Oeste con San Miguel Quetzaltepec, Zacatepec Mixes y Santa María Puxmecatán y al Este con el estado de Chiapas (Ver mapa 3).

La ubicación geográfica de la zona le ha conferido gran importancia a través de la historia como área de transición, de contacto cultural, desde su pasado prehispánico, mesoamericano, durante la colonia, en la etapa independiente y hasta la actualidad. La cercanía entre los dos océanos, al inicio del estrecho centroamericano, determina la prioridad geopolítica del área lo que influyó fuertemente en la conformación histórica de la región.

Mapa 3

Ubicación espacial y municipios del área de influencia de la UCIZONI.



10.2. ZONIFICACIÓN AMBIENTAL. Muench (1990) menciona que la diferenciación espacial de las condiciones ambientales para la agricultura en la región, parte de considerar a los componentes naturales que tienen mayor influencia sobre el desarrollo del trabajo y la producción agrícola (Ver Cuadro 2 y Mapas 4 y 5).

CUADRO 2. DEFINICION DE AMBIENTES EN EL NORTE DEL ISTMO

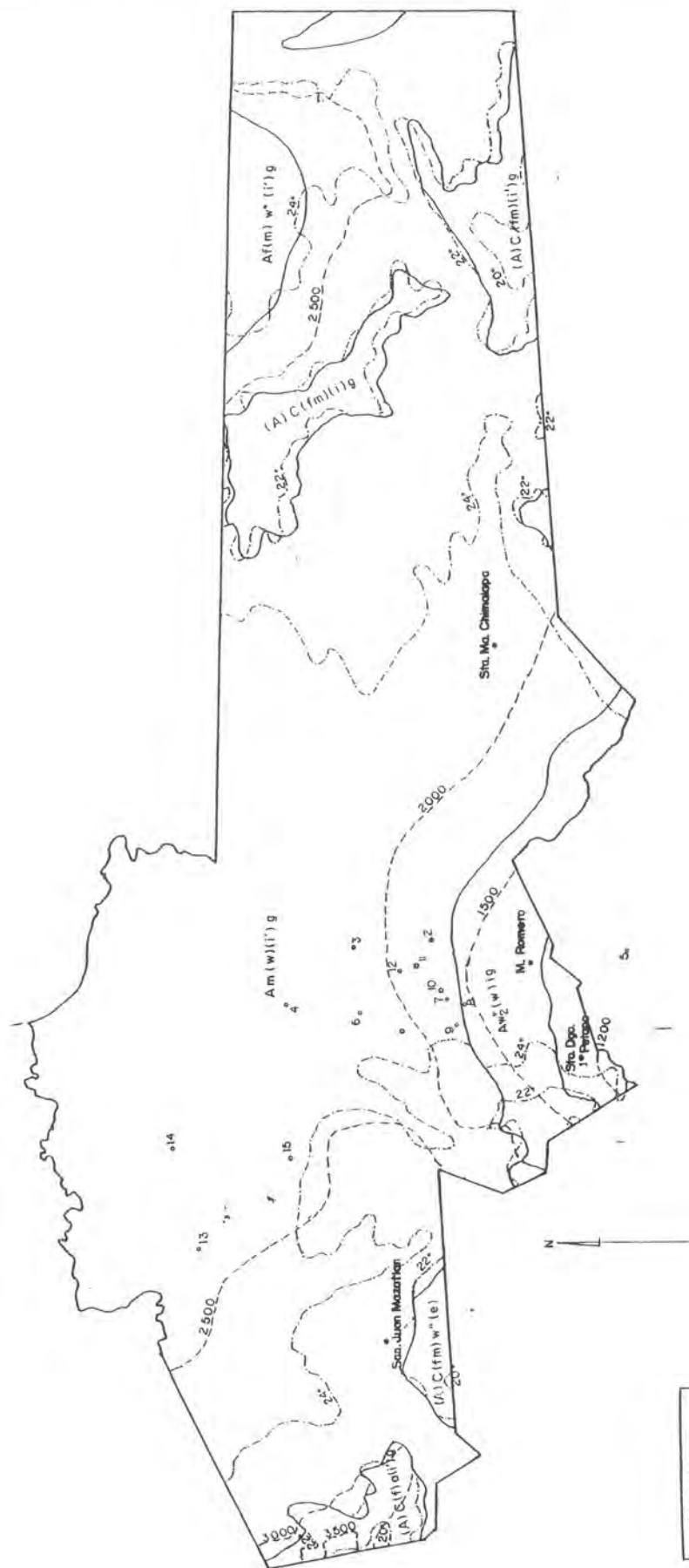
SISTEMAS DE TOPOFORMAS	No DE MESES CON SUELO A	CAPACIDAD DE CAMPO
	SUB-HÚMEDO	HUMEDO
Llanura aluvial asoc. c/lomeríos	Matías Romero-Mogofie	Palomares-Esmeralda
Lomeríos		Mixtequita-Pípila
Sierra alta compleja	Santo Domingo Petapa	Malacatepec
Sierra baja compleja	San Juan Guichicovi	San Juan Mazatlán-Tutlas
Sierra alta de cumbres escarpada	Chimalapas S.E.	Santa María Chimalapas

FUENTE: Muench Navarro Pablo, et. Al. 1990. Resultados preliminares del Diagnóstico en la Zona Norte del Istmo de Tehuantepec. UACH-CRUS.

El primer indicador considerado para realizar la delimitación, fueron los sistemas de topoformas, como categoría fisiográfica que resume, contiene y expresa los diferentes grados de condicionamiento impuestos o derivados de la conformación del relieve y parcialmente de las características de los materiales parentales y de los suelos.

En segundo lugar, para diferenciar el condicionamiento impuesto por la disponibilidad de humedad para el desarrollo vegetal a través del año, se considera a la humedad del suelo, con base en el número de meses al año con el suelo a capacidad de campo, reportada por INEGI (1987).

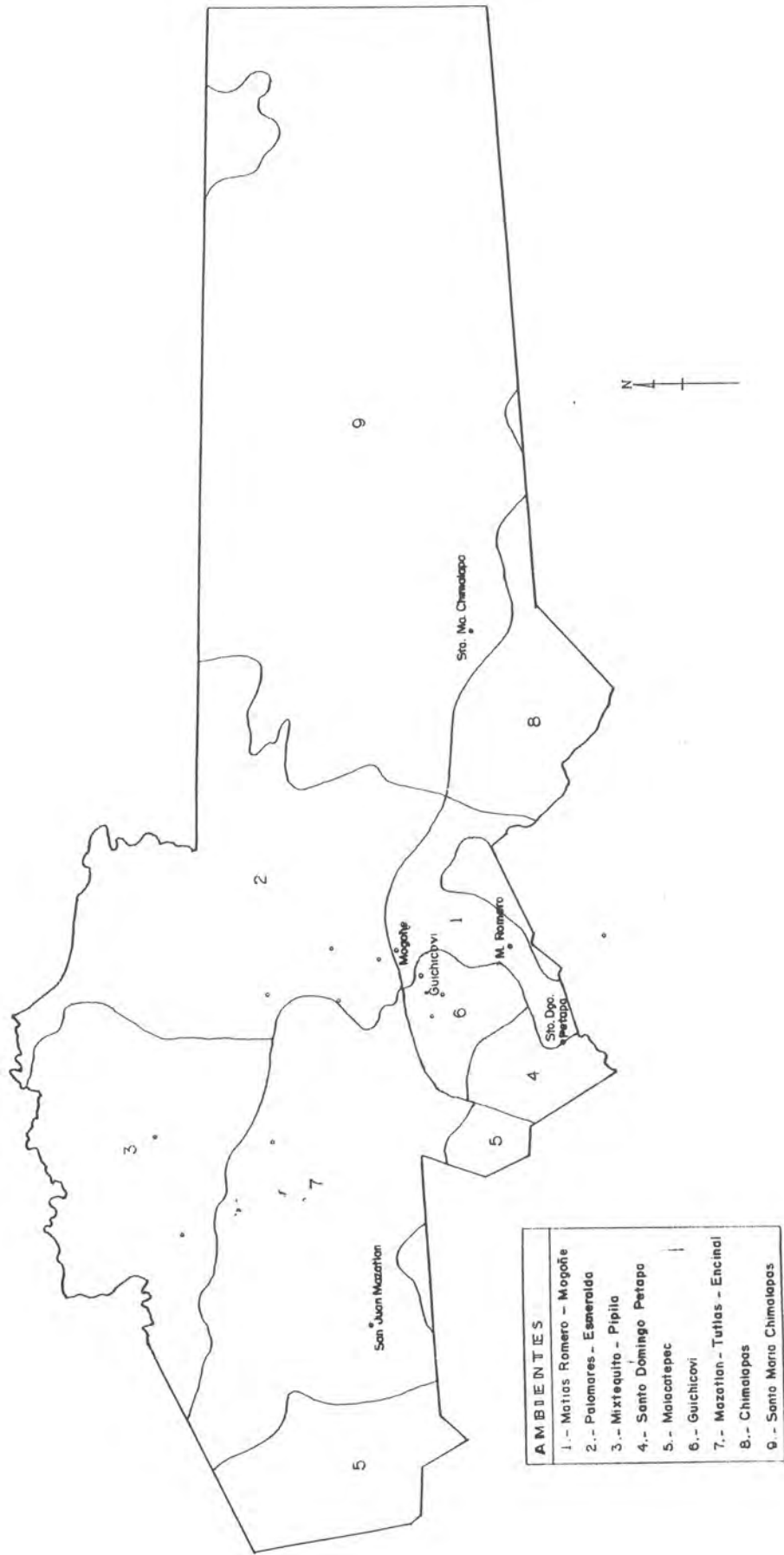
Mapa 4.- Climas de la Zona Norte del Istmo.



SIMBOLOGIA	
—	Limite climático
...	Isoyetas
- - -	Isotermas

Escala aprox. 1:600 000.

Mapa 5.- Ambientes de la Zona Norte del Istmo.



10.3. REGIONALIZACIÓN PRELIMINAR. La regionalización agrícola arrojó como resultado la identificación de 5 subregiones, para la cual se consideró en forma específica los grupos étnicos existentes, en ciertos casos, para los mismos tipos de ambientes (Ver Cuadro 2). La delimitación de las subregiones cruzando el criterio étnico con los tipos de ambientes, obedeció a la hipótesis de diferentes formas culturales de aprovechamiento de los recursos, frente a condiciones ambientales similares (Ver Mapa 6).

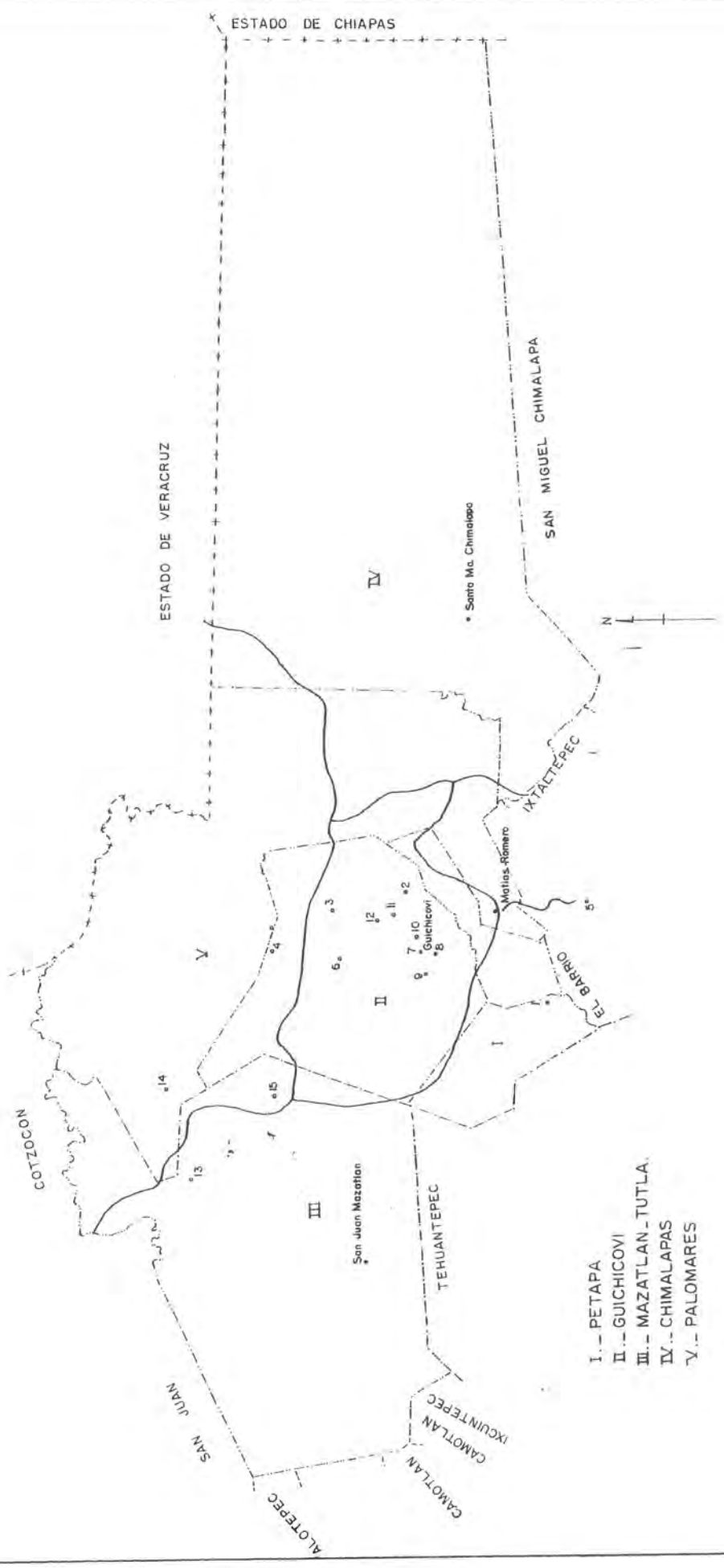
10.4. EL AMBIENTE Y SU RELACIÓN CON LA COMERCIALIZACIÓN. Sin duda los factores del medio ambiente condicionan íntimamente la producción, y de ésta forma indirectamente a la comercialización; asimismo influyen directamente como se explicará a continuación.

EL CONDICIONAMIENTO AMBIENTAL. Los componentes o factores naturales de mayor importancia en cuanto a su condicionamiento para la producción agrícola son:

EL RELIEVE. En la región aproximadamente el 70% del territorio esta conformado por sierras y serranías, donde la producción agrícola demanda mayor inversión de fuerza de trabajo y se presentan grandes dificultades para el transporte tanto de personas como de productos; el relieve, de sierras y serranías, condiciona al uso forestal o al manejo de plantaciones de café que desde su introducción ha desplazado parcialmente a la milpa; en el caso de la milpa, se ve condiciona a realizarse bajo las sistemas productivos de roza tumba quema y en menor medida con tracción animal. En alguna medida también condiciona a la ganadería de bovinos, actividad que recientemente esta teniendo cierto auge en la zona.

En la zona de lomeríos, con menores restricciones para el trabajo agrícola, el cambio de uso de suelo ha sido violento: la vegetación primaria se reduce a relictos dispersos y predominan en el paisaje los pastizales, acahuales y las áreas milperas, en segundo término las plantaciones bajo sombra, plantaciones de achiote y huertas de frutales.

Mapa 6.- Subregiones de la Zona Norte del Istmo.



Desde luego, la llanura aluvial asociada con lomeríos es la condición mas favorable para la incorporación del territorio a la producción; el proceso de ganaderización, el establecimiento de pastizales, ha sido muy fuerte y extensivo, en segundo lugar y como desplazamiento de la ganadería se tienen las áreas de cultivo de anuales con tracción animal y de roza-tumba-quema y por último, las plantaciones de piña y huertas de frutales. Es en esta área donde se tienen las mayores producciones de maíz.

El relieve accidentado y abrupto dificulta la apertura de vías de comunicación adecuadas en las serranías, principalmente en las subregiones de Mazatlán-Tutla y de Chimalapas; así el relieve y el tipo de clima ocasiona fuertes dificultades, sobre todo en la época lluviosa en la que incluso la comunicación terrestre frecuentemente es interrumpida, para el abasto de gran parte de bienes de consumo, principalmente del maíz y otros básicos.

EL CLIMA. Si bien el régimen de temperaturas en la región no presenta restricciones mayores a la práctica agrícola, el de precipitaciones, de mayor heterogeneidad, si los presenta. La disponibilidad de humedad edáfica y ambiental para el crecimiento y desarrollo vegetal a través del año esta determinada por el monto y distribución de las precipitaciones. Como ya se mencionó, el monto de las precipitaciones disminuye y su distribución presenta mayor estacionalidad hacia la porción centro-sur de la región; es esta la zona de mayor restricción climática, por lluvias o humedad disponible.

Así en la subregión de Petapa es donde se tienen las más bajas precipitaciones de 1200 mm anuales que si bien son relativamente suficientes para el cultivo del maíz, su distribución y la presencia de canícula ocasiona riesgos para la producción al presentarse cuando esta espigando el maíz. La anterior restricción disminuye para las subregiones de Guichicovi y Palomares donde ya hay una precipitación de 2000 mm anuales y para Mazatlán-Tutla y Chimalapas es abundante con unos 3000 mm. Precisamente en Tutla es donde se tiene las más altas productividades por hectárea, en Chimalapas y Mazatlán no es así por otras razones.

Además del régimen de lluvias, en la región cobra interés para la producción agrícola y sobre todo para el maíz, la presencia de vientos, cuya intensidad y frecuencia se incrementa también hacia la porción centro sur; estos vientos secos de marzo (llamados "sures" localmente) se dice que "traen" las plagas que atacan al maíz de otoño-invierno (sembrado en noviembre y cosechado hasta abril), por otra parte se presentan los nortes que también ocasionan problemas con el acame del maíz, propiciando el ataque del mapache.

SUELOS. La naturaleza del material parental y las características de los suelos, es un importante condicionamiento para la producción agrícola en la región. Las mayores restricciones se localizan en la Cordillera Centroamericana o Sierra de los Chimalapas. La dominancia de los regosoles dísticos sobre la laderas escarpadas, constituyen un substrato altamente propenso a la erosión y de baja fertilidad.

En un estudio de análisis de los suelos con un tiempo de descanso de 2 a 8 años, para las unidades de Acrisol órtico y Fluvisol eútrico, se tiene que hay materia orgánica en un rango de medio a rico, al igual que de nitrógeno y alto de potasio; pero el contenido de fósforo resultó bajo afectando a la formación de la mazorca y llenado de grano. En toda la región, los suelos presentan un Ph de moderado a fuertemente ácido (que parece acentuarse hacia la zona de llanuras con lomeríos) por lo que cobra importancia el manejo de materia orgánica en el trabajo agrícola, al ser perjudicial el uso de abonos químicos.

PLAGAS. La presencia de plagas adquiere relevancia no sólo en la producción sino también y de manera muy importante en el almacenamiento del grano. Es durante el ciclo productivo de primavera-verano cuando se tiene la mayor presencia de plagas en el maíz, disminuyendo estas en el de otoño-invierno. Como se sabe las plagas influyen disminuyendo las posibilidades de obtener un buen rendimiento.

En esta región se da el fenómeno de que incluso antes de la cosecha de temporal, la mazorca ya traiga el gorgojo, ataque que se facilita por la característica de la abertura de las brácteas en algunos tipos de maíz, además de posibilitar con la lluvia la pudrición de la

mazorca y el ataque de hongos. De esta forma cuando el grano se almacena existen graves problemas para su conservación; este problema causa que el campesino se vea obligado a vender aún cuando para su autoabasto no sea suficiente su producción, con el consabido riesgo de volver a comprarlo más caro.

ESTACIONALIDAD DE LA PRODUCCIÓN. En la región los terrenos agrícolas se clasifican como de temporal, humedad con las variantes de chahuite y tapachol y de riego por bombeo, aunque estos últimos en poca cantidad.

De esta forma como resultado de los anteriores factores (sobre todo de relieve y clima) se tiene en la región dos épocas muy marcadas de producción de maíz:

La producción de temporal cosechada en diciembre, ciclo que presenta la mayor producción y por tanto las mayores posibilidades de comercializar el excedente; también la producción de humedad cosechada en abril. Esta producción viene un tanto a aliviar las necesidades de consumo de los campesinos, de ahí que son sumamente apreciados estos terrenos a tal grado que los campesinos que sólo tienen terrenos de temporal y cuya producción es insuficiente para sus necesidades se les llame como "campesinos maseca".

10.5. LA POBLACIÓN REGIONAL. Los Municipios del área de estudio tienen un total de 136 comunidades, entre cabeceras municipales, agencias de policía y rancherías. En el área habita una población de poco más de 100 mil habitantes, observándose una mayor densidad de población en los cuatro primeros municipios debido a que sus cabeceras municipales son los principales asentamientos poblacionales de la región; por otra parte los dos últimos cuentan con menor densidad debido a que la mayor parte de sus territorios están muy incomunicados (Ver Cuadro 3).

Según se observa en el Cuadro 4, es de llamar la atención que en la década de los 60's Matías Romero y San Juan Mazatlán presentan un alto promedio de incremento poblacional, el cual es por arriba del 4.3% y 6.4 anual, respectivamente; esto seguramente se propicio por

la apertura de la carretera transistmica en la década anterior. En la siguiente década se observa un índice de crecimiento regional del 1.7% promedio anual, el cual esta incluso por abajo del promedio nacional, lo que indica una fuerte emigración de la región; sin embargo en la década de los 80's, estando ya construidas las carreteras de Palomares-Tuxtepec en 1960 y la de Uxpanapa en 1970, se da una fuerte colonización de la zona dándose un índice de crecimiento todavía mayor (3.5%) en la región y en casi todos los municipios que en las anteriores décadas (Santa María Chimalapas presentó 6.1%, al igual que Santa María Petapa). Sucedió lo anterior a pesar de que también existió emigración hacia los complejos petroleros de Pajaritos y la Cangrejera en Veracruz y actualmente al complejo turístico de Huatulco Oaxaca, donde se ocupan sobre todo en actividades relacionadas con la construcción.

CUADRO 3. DENSIDAD Y CRECIMIENTO DE LA POBLACION DE 1960 A 1990 EN LOS MUNICIPIOS DE LA ZONA NORTE DEL ISTMO DE TEHUANTEPEC

MUNICIPIO	HAB. 1960	HAB. 1970	HAB. 1980	HAB. 1990	Km ²	HAB/Km ² 1990
Matías Romero	15,849	24,671	29,709	38831	1459.5	26.6
San Juan Guichicovi	14433	16960	19959	26165	563.9	46.4
Santa María Petapa	3342	3784	3965	7500	145.4	51.5
Santo Domingo Petapa	4200	4703	4984	7681	232.2	33.1
San Juan Mazatlán	3701	7220	9180	14949	1990.2	7.5
Santa María Chimalapa	1811	2364	3057	5734	3572.3	1.6
Región	43336	59702	70854	100860	781.8	12.6
Estado	1727266	2015424	2369076	3019560	95364	31.6

FUENTE: Censo General de Población y Vivienda. 1960, 1970, 1980 y 1990.

CUADRO 4. TASA DE PROMEDIO DE CRECIMIENTO ANUAL DE LA POBLACION DE 1960 A 1990 EN LOS MUNICIPIO DE LA ZONA NORTE DEL ISTMO

MUNICIPIO	1960/1970	1970/1980	1980/1990
Matías Romero	4.3	1.8	2.6
San Juan Guichicovi	1.6	1.6	2.7
Santa María Petapa	1.2	0.4	6.1
Santo Domingo Petapa	1.1	0.6	4.2
San Juan Mazatlán	6.4	2.4	4.8
Santa María Chimalapa	2.6	2.5	6.1
Región	3.2	1.7	3.5
Estado	1.5	1.6	2.4

FUENTE: Elaborado con base al Cuadro 3.

En la actualidad el comportamiento del fenómeno migratorio se considera que es de equilibrio, aunque se da la emigración temporal y muchos de quienes salen se emplean como maestros y militares. Lo importante es que el crecimiento demográfico se ha convertido en un factor de presión sobre el uso de los recursos, aunque no constituye en si mismo un elemento determinante en el deterioro de los mismos. También este crecimiento poblacional ha sido un factor que de alguna manera ha incidido en los conflictos entre las comunidades por la tenencia de la tierra.

Desde luego que el crecimiento poblacional significa una mayor demanda de maíz o harina de maíz y ante la situación del deterioro de los recursos, el cambio en el patrón de cultivos y otros factores como la falta o un mayor apoyo institucional, se tiene el escenario de la posible pérdida de la capacidad para la autosuficiencia regional.

Los grupos étnicos predominantes en el área son los Zapotecos, principalmente se encuentran ubicados en los municipios de Matías Romero y Sto. Domingo Petapa; los Mixes en San Juan Guichicovi y San Juan Mazatlán, en este último municipio también hay comunidades Chinantecas y Mixtecas, debido a la inmigración; y el grupo Zoque se ubica en Santa María Chimalapa, al cual han llegado gran número de mestizos avecindados.

10.6. PROBLEMÁTICA AGROPECUARIA DE LA REGIÓN. La problemática agropecuaria es sumamente compleja, ya que no sólo intervienen los factores anteriores, sino también los referidos a la dinámica cambiante del patrón de uso del suelo, el mercado y la forma en la instrumentación de la política agrícola.

Ante la grave falta casi total de apoyos y estímulos de las instituciones del sector, también hay fuertes problemas para la producción. La región es considerada como marginal y de alta siniestrabilidad de ahí que los productores de básicos no tengan apoyos crediticios por parte de BANRURAL, salvo algunos encontrados en localidades con condiciones organizativas y de asesoría cuentan con apoyo vía FIRCO bajo el programa de alta productividad; sin embargo el resto o no reciben ningún apoyo o los pocos productores

organizados en el Consejo Directivo del Centro Coordinador Indigenista de San Juan Guichicovi lo reciben a través de los Fondos Regionales de Solidaridad.

En cuanto al uso del suelo, se observan cambios en la disminución de los periodos de descanso, con el consecuente agotamiento de los mismos aunado a la erosión y dado el monocultivo del maíz se tiene una constante baja en la productividad; de esta forma los rendimientos promedios van de los 1300 kg./ha en temporal hasta los 1600 kg./ha en chahuite. Sin embargo el uso de fertilizantes químicos es mínimo, su empleo tiende a crecer para lo cual UCIZONI ya organiza compras colectivas; asimismo dado que UCIZONI está de acuerdo en las bondades de los abonos orgánicos también empieza a utilizarlos en parte de las zonas cafetaleras.

El café fue introducido a la zona desde hace más de 100 años, de tal forma que es de suponerse exista cierta cultura productiva; empero se observan los cafetales poco tecnificados, no se han renovado, no se les da "chapeo" o deshierbes o si acaso antes de la cosecha, incluso se han abandonado; de ahí que la productividad sea muy baja (de 7 quintales por hectárea siendo de 12.5 q/ha la media estatal).

Este panorama no tiende a cambiar a mediados de 1994, dado la persistencia de los bajos precios a nivel internacional, más bien al contrario no sólo no se les da manejo a los cafetales sino que algunos son cambiados por otros cultivos.

Así se tienen otros cultivos comerciales en poca cantidad, estos son los frutales como naranja, limón, piña, sandía y melón; algunas hortalizas como el tomate y el chile. Hace años se trató de introducir el cacao pero tuvo problemas de adaptación.

Para 1989, según los resultados del diagnóstico en 8 comunidades y 175 productores entrevistados, se tiene el uso del suelo mostrado en el Cuadro 5 (no se consideró el uso forestal dado que este es comunal y sólo se captó la información de la parcela o terrenos que trabaja el campesino).

Los principales cambios que se han dado en la región son de uso forestal a agrícola (bajo el sistema de roza tumba quema), de forestal a ganadero y de uso agrícola a ganadero. Estos cambios han sido favorecidos por la apertura de carreteras (la transístmica en 1950, la de Palomares-Tuxtepec en 1960 y la de Uxpanapa en 1970), a estas aperturas se han seguido la explotación de los bosques por parte de empresas privadas y el despojo por parte de los grandes ganaderos.

CUADRO 5. PATRON DE USO DEL SUELO EN LA ZONA NORTE DEL ISTMO

TIPO DE USO	SUPERFICIE (Ha)	%
Descanso	659.0	32.7
Potrero	562.5	28.0
Café	436.0	21.6
Maíz	252.6	12.5
Frijol	22.5	1.1
Otros	81.0	3.9
Total	2013.6	100.0

FUENTE: Muench Navarro, Pablo, et al. 1990. Resultados Preliminares del Diagnóstico en la Zona Norte del Istmo. UACH-CRUS.

El cambio en el uso del suelo sobre todo cuando se da hacia la ganadería, trae consigo también cambios en el control de los procesos productivos, en el incremento de la violencia y en la pérdida de los valores tradicionales; lo anterior ha sido favorecido por las irregularidades en la tenencia de la tierra y la corrupción de las autoridades agrarias, entre otras razones.

Si bien la ganaderización también se ha llevado a cabo a una escala campesina, al interior de las comunidades actúa como un factor de diferenciación social, aumenta la presión sobre la tierra y provoca luchas internas por la apropiación del recurso, y aún más atenta contra la cohesión comunitaria y alienta la formación de cacicazgos.

Por otra parte el problema de la deforestación se ha incrementado por la presión demográfica, los aprovechamientos clandestinos que hacen los propios campesinos, pero sobre todo por la tala inmoderada de las empresas privadas. En general hace falta tener conciencia y conocimientos sobre el uso del recurso forestal o lo que hoy se ha dado en llamar el manejo integral del bosque, que además de proporcionar los valores de uso tradicionales (madera para viviendas, leña, plantas medicinales y la fauna), permita proporcionar ingresos

alternativos. Para las comunidades es estratégico la protección del recurso forestal, ya que si el bosque se acaba desaparecen las bases de su modo de vida y aún sus posibilidades de sobrevivencia.

En general la agricultura ha perdido importancia en favor de la ganadería y de los aprovechamientos forestales. Las razones principales son que ya no es redituable y exige bastante empleo de fuerza de trabajo; el trabajo agrícola se ha desvalorizado no sólo en términos económicos sino también social y culturalmente (por ejemplo ha disminuido la producción de café mientras que la explotación clandestina de maderas preciosas se ha incrementado).

El comercio ha sido una actividad complementaria de importancia estrategia en la reproducción de la economía de los campesinos; por ejemplo es característico que el maíz se comercialice hacia otras zonas a través de un tipo de tortilla llamada regionalmente "totopo". Al tenerse bajos niveles de producción de maíz (2000 kg. en promedio por campesino), de la baja cantidad que pueden vender (1400 kg. en promedio de los campesinos que venden el grano), y de lo inaccesible de algunas comunidades por lo que no se tienen centros receptores por parte de la CONASUPO. Lo anterior ocasiona que se venda en la propia comunidad a otros campesinos, o bien que en las tiendas del lugar intercambie bajo la forma del trueque o en el peor de los casos se vende con los "coyotes".

En la región por los problemas de plagas durante el almacenamiento, muchos campesinos se ven en la necesidad de vender su maíz inmediatamente después de la cosecha. Como es del conocimiento común, cuando vuelven a comprar lo compran más caro, es de otra calidad (el conocido como maíz amarillo), no es de su gusto, no sirve para los totopos, etc.; o bien compran harina de maíz. En parte debido a lo anterior se ha perdido la diversidad en la dieta tradicional.

10.7 LA UNIÓN DE COMUNIDADES INDÍGENAS DE LA ZONA NORTE DEL ISTMO. La organización surgió formalmente en 1983 y en el transcurso de los años con la cada vez mayor presencia de lucha en la región, se han venido incorporando grupos campesinos a tal grado que para 1993 ya agrupa a 52 comunidades. Es una organización amplia a la cual pueden pertenecer los propios campesinos y campesinas, pequeños comerciantes y el sector magisterial.

Las personas interesadas en integrarse a la organización, solicitan su ingreso y permanecen como observadores hasta que la asamblea de delegados aprueba su ingreso definitivo. Con esto se registran ante la organización y eligen un delegado comunitario que los representa, quien puede coincidir o no con tener alguna representación de otro tipo de instancia (comisariado o agente municipal, etc.).

La organización funciona teniendo como máxima autoridad a la Asamblea de Socios, en esta se nombra a los dirigentes cada dos años; después está la Asamblea de Delegados la cual se reúne más o menos cada mes, además de tratar asuntos tanto de la organización como de cada comunidad que lo amerite; enseguida se tiene a la directiva, formada por un presidente, un secretario, un tesorero y un presidente suplente; por último están las comisiones con un presidente cada una y número variable de miembros, las funciones que realizan son las de asesoría, gestoría, relaciones externas y organización, principalmente son: Comisión jurídica, de la mujer, agropecuaria, de transporte, financiera, de salud, de honor y justicia y cultural.

La organización tiene como objetivo central la de promover el desarrollo de los pueblos con base en el aprovechamiento de los recursos, la capacitación de sus integrantes rescatando la cultura indígena, el incremento y la diversificación de la producción, el intercambio y comercialización y la defensa de los derechos de los pueblos indígenas. Por otra parte, se declara como una unión autónoma, es decir no pertenece a una iglesia o partido político.

La presente investigación surge a raíz de una serie de talleres sobre "Diagnóstico y Estrategia" de la UCIZONI, realizados a fines de 1990 y en el transcurso de 1991.

El propósito de los talleres fue la elaboración del plan de trabajo de la UCIZONI, con la perspectiva de avanzar hacia un modelo alternativo de desarrollo regional. A partir de los talleres se elaboró un diagnóstico cualitativo de diversos aspectos, tales como: Tenencia de la tierra, salud, educación, vivienda y servicios, fuerzas sociales en la región, población, crecimiento y migración cambios en el uso del suelo, situación de la agricultura y problemática de la comercialización. Con lo anterior UCIZONI se dio una serie de lineamientos estratégicos, que en relación a la investigación se encuentran:

Para promover la seguridad alimentaria en la región las acciones deben estar enfocadas en atender el consumo diversificado y balanceado, para lo cual en el aspecto productivo se propone lograr la autosuficiencia en básicos, diversificar la producción, buscar fuentes alternativas de financiamiento, superar el extensionismo tradicional y buscar la integración de la producción y la comercialización, entre otras acciones.

En el aspecto de la comercialización se considera que el campesino para su reproducción no puede ni debe depender del mercado exclusivamente, por lo que debe hacerse un diagnóstico del mercado regional, priorizando el maíz, con la idea de encontrar la mejor forma de verse lo menos afectado; buscar canales más directos productor-consumidor mediante el intercambio regional; consolidar la Coordinadora estatal del café, de la cual UCIZONI forma parte, buscar posibilidades de industrializar el café oro, buscar nuevos mercados para este producto; en suma buscar alternativas para las tendencias del mercado internacional y tratar de regular el mercado regional por parte de UCIZONI. Con base a los anteriores lineamientos se planteó la presente investigación.

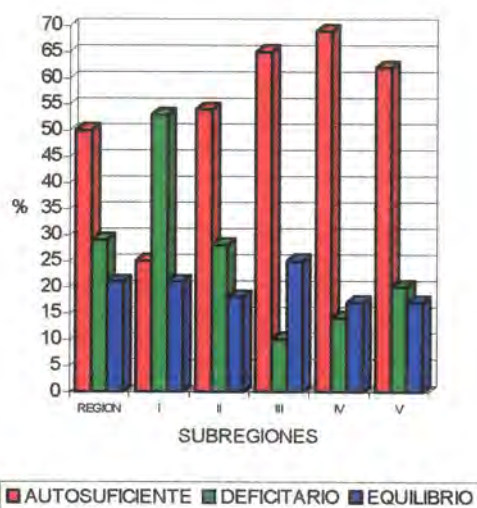
11. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

11.1 LOS TIPOS DE PRODUCTORES DE MAÍZ EN LA REGIÓN. La región se caracteriza por contar con una estructura agraria en la que el 50% de sus productores son autosuficientes en la producción de maíz, el 30% deficitarios al no producir el suficiente maíz que consumen y el 20% son considerados de equilibrio⁸ (Ver Cuadro 6 y Fig. 1). Las razones que explican esta situación es diversa, a saber: la disponibilidad en la cantidad y calidad de recursos, el destino de los recursos a las diversas actividades y su importancia en cuanto a la generación de ingresos, los niveles tecnológicos aplicados en los sistemas de producción de maíz y su efecto en los rendimientos por unidad de superficie, los niveles de consumo de las unidades familiares y su tipo de relación con el mercado tanto al vender como al comprar⁹.

CUADRO 6. TIPO DE PRODUCTORES DE MAIZ EN LA ZONA NORTE DEL ISTMO DE TEHUANTEPEC

TIPO DE PRODUCTOR	REGION		SUB-I		SUB-II		SUB-III		SUB-IV		SUB-V	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
I AUTOSUFICIENTE	148	50	26	25	25	54	52	65	24	69	21	62
II DEFICITARIO	88	29	55	53	13	28	8	10	5	14	7	20
III EQUILIBRIO	62	21	22	21	8	18	20	25	6	17	6	17
TOTAL	298	100	103	100	46	100	80	100	35	100	34	100

FIGURA 1. TIPOS DE PRODUCTORES DE MAIZ EN LA ZONA NORTE DEL ISTMO

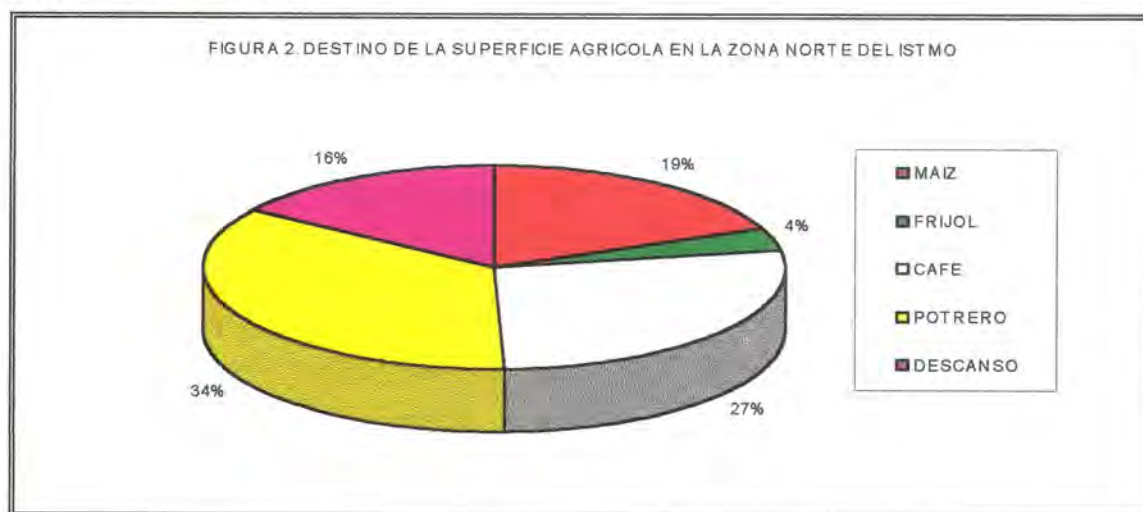


⁸ Cfr. Capítulo de Metodología

⁹ Es indudable que también, intervienen otros factores, tales como los apoyos financieros, asistencia técnica, subsidios al consumo, etc. pero que por influir de manera indirecta y no ser objeto de la investigación no se profundizó en los mismos.

11.2 IMPORTANCIA DEL MAÍZ EN EL CONTEXTO DE LAS ACTIVIDADES DE LA REGIÓN. La importancia se expone en relación al patrón de uso del suelo y de los ingresos generados por las actividades realizadas en las unidades de producción.

A pesar de que la zona es habitada por población predominantemente indígena y por ende con fuerte arraigo en la producción de maíz, la importancia relativa de la superficie es casi similar entre maíz, ganadería y café (Ver Cuadro 7 y Fig. 2) fluctuando del 34 al 27%, esto es suponiendo que la superficie reportada como en descanso se utilice para maíz bajo el sistema de roza tumba quema; en cuanto al frijol y otros cultivos es marginal su presencia en relación a la superficie. Cabe mencionar que la información se captó en productores siempre y cuando tuviesen maíz, lo cual supone que en realidad los otros cultivos deben de tener una mayor importancia a la registrada.



Sin embargo la importancia del maíz en cuanto a la superficie no se corresponde con el número de unidades de producción que realizan las actividades: la ganadería apenas se tiene en el 34% de los productores, el café en el 51% y el frijol en el 57%. En éstas actividades seguramente no se tiene en un mayor número de productores porque o se dispone de poca superficie y esta se destina a maíz o porque no se tienen terrenos con las características adecuadas para la producción de café y frijol y en el caso de la ganadería se requieren recursos económicos de los cuales no están al alcance. De ahí que son las superficies promedio de cada actividad las que además explican su importancia: En relación al maíz, a la ganadería se destina 5.5 veces mas superficie y al café 2.8.

CUADRO 7. DESTINO DE LA SUPERFICIE EN CADA TIPO DE PRODUCTOR

CULTIVO	AUTOSUFICIENTE			DEFICITARIO			EQUILIBRIO			REGION		
	ha	%	ha PROM	ha	%	ha PROM	ha	%	ha PROM.	ha	%	ha PROM
MAIZ	279.6	18.0	1.9	91	24.0	1.1	99	16.3	1.6	569.7	18.6	1.6
FRIJOL	54.2	3.5	0.6	18	4.8	0.5	17	2.8	0.5	89.6	3.5	0.5
CAFÉ	323.2	21.0	5.3	186	50.0	3.5	182	29.8	5.3	690.2	27.3	4.6
POTRERO	598.9	39.0	10.5	38	10.0	3.2	240	39.4	8.0	876.9	34.7	8.8
OTROS	3.1	0.2	0.8	2	0.5	2.0	0.2	0.04	0.1	5.4	0.2	0.8
DESCANSO	284.2	18.0	5.9	40	11.0	2.8	71	11.6	4.1	394.7	15.6	5.0
TOTAL	1543.2	100	10.4	375	100	4.4	609	100	9.8	2527	100	8.6

NOTA: Otros se refiere a los cultivos de piña, tomate, yuca, achiote y naranja

Por tanto, hay cierta proporcionalidad en el acceso a la tierra. Esta se halla repartida en las actividades ya enunciadas, sin embargo, al nivel de las unidades de producción familiares, esta proporcionalidad varía de tal forma que se convierte en un factor de diferenciación social. Dicho de otra manera, entre los tipos de productores se dan las diferencias como reflejo de su diferenciación social en cuanto al grado de reproducción de sus condiciones de vida y trabajo.

En general el productor autosuficiente dispone de mayor superficie que el deficitario, en alrededor de 2.3 veces más (10.4 ha contra 4.4 ha, respectivamente); asimismo destina a los cultivos en similar proporción: a la ganadería 3.2 veces más, al café 1.5 veces, al maíz 1.7 veces y a descanso más del doble; esto último es importante porque como se sabe el maíz en roza tumba quema requiere para mantener los rendimientos, de dejar en descanso la parcela para recuperar su fertilidad natural de 10 a 15 años y si se tienen en uso por el productor autosuficiente 1.9 ha, entonces debiera de tener en descanso de 19 a 30 ha; sin embargo apenas tiene 5.9 ha y en el caso del productor deficitario 2.8 ha. Esta es la razón fundamental del porque hay bajísimos rendimientos por ha.

Considerando el total de la superficie disponible por cada tipo de productor, en el caso del autosuficiente destina (Ver Fig. 3) la mayor parte a la ganadería con el 38.9% y un porcentaje similar en el número de productores que llevan a cabo la actividad; con frijol es apenas significativa la superficie con el 3.5% pero en cambio se tiene por el 64% de los productores, al café se destina el 21% de la superficie por el 41% de los productores. Al

maíz y en descanso la superficie es mas o menos similar con el 18%, pero es notorio que terrenos en descanso sólo se tiene por una tercera parte de los productores autosuficientes.

Por su parte el tipo de productor deficitario (Ver Fig. 4) casi la mitad de la superficie se destina al café (a diferencia del estrato anterior en el cual la ganadería aparecía en primer lugar) teniéndose por las dos terceras partes de los productores, en frijol también es poca la superficie con el 4.8% pero el porcentaje en comparación a los autosuficientes disminuye al 44% de los productores que tienen el cultivo. De esta manera, ante la crisis del precio del café y las expectativas de mejoría de la la ganadería, se tiene una menor capacidad de ingreso y en última instancia se refleja en la diferenciación social.

En este estrato a la ganadería se destina relativamente poca superficie con el 10% y al igual es reducido el número de productores que la tienen siendo el 14.6%. A pesar de que en este estrato por definición los productores no producen el maíz suficiente para su consumo, se destina solo el 24.3% de la superficie, cantidad que es ampliamente superada por el café; las parcelas en descanso concentran el 10.7% de la superficie pero apenas el 17% de los productores del estrato llegan a tener éstas parcelas, de tal manera que la posible solución para alcanzar su autosuficiencia no esta en la ampliación de la frontera agrícola de maíz, sino necesariamente por medio de la mayor productividad.

Respecto al estrato en equilibrio se destina (Ver Fig. 5) la mayor parte de la superficie a la ganadería con el 39.4%, porcentaje similar al estrato autosuficiente, pero con mayor número relativo de productores, siendo cerca de la mitad; al café se destina también más superficie que al maíz, con el 29.8% y asimismo en mayor número relativo de productores, siendo el 55%; en frijol es igualmente poco significativa la superficie destinada, pero igualmente se tiene en poco más de la mitad de los productores. Por tanto al maíz hay ligeramente un porcentaje menor de la superficie, siendo del orden del 16% y a descanso el 11.6%, teniéndose las parcelas en descanso por poco menos de la tercera parte (27.4%) de los productores en equilibrio.

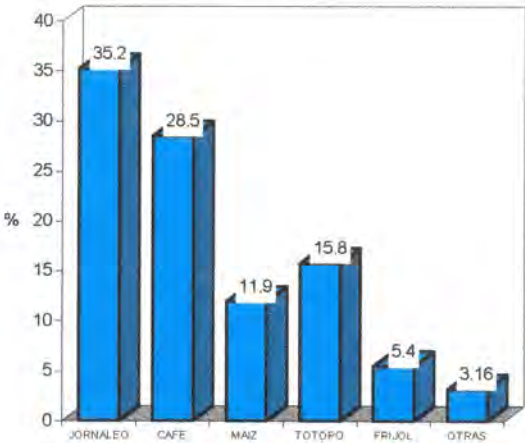
Desde el punto de vista del ingreso bruto al productor, el panorama es totalmente diferente (Ver Cuadro 8 y Fig. 6), dado que si se esta hablando de productores es de suponer que las actividades dentro de la unidad de producción sean las que representen la base para su reproducción, sin embargo en la región son las actividades fuera de la unidad las que representan la fuente de ingresos monetarios, por medio de los cuales se satisfacen las necesidades, obtienen los artículos no producidos a su interior y en suma le permiten relacionarse con la sociedad mercantil.

CUADRO 8. COMPOSICION DEL INGRESO EN LOS TIPOS DE PRODUCTORES

ACTIVIDAD	AUTOSUFICIENTE		DEFICITARIO		EQUILIBRIO		REGION	
	N\$	%	N\$	%	N\$	%	N\$	%
MAIZ	75713	23.7	1247	0.5	2143	2.3	79103	11.9
TOTOPO	65496	20.5	38698	15.3	617	0.6	104811	15.8
TORTILLA	7910	2.5	1575	0.6	0	0	9485	1.4
ELOTE	1460	0.4	70	0.02	60	0.06	1590	0.2
JORNALEO	62803	19.6	133460	52.8	37498	40.6	233761	35.2
CAFÉ	74473	23.3	74044	29.3	41159	44.5	189676	28.5
FRIJOL	26864	8.4	2066	0.8	6785	7.3	35715	5.4
OTRAS	4912	1.5	1345	0.5	4154	4.5	10411	1.5
TOTAL	319631	100	252505	100	92416	100	664552	100

NOTA: Otras incluye las actividades de ganadería, piña, achiote, caza y pesca.

FIGURA 6. COMPOSICION DEL INGRESO RURAL EN LA ZONA NORTE DEL ISTMO DE TEHUANTEPEC



De esta manera la venta de fuerza de trabajo viene ser la fuente más importante de ingresos¹⁰ con el 35.2%, enseguida se tiene al café con el 28.5%¹¹. Es de resaltar que la

¹⁰ En la teoría económica este fenómeno se analiza por medio del concepto del costo de oportunidad de la mano de obra. Villa Issa (1976:Pag.83-85) basándose en Becker (1974) lo explica, aquí se expone ampliamente dada su importancia: “Becker introduce el costo relativo del tiempo para los miembros de la familia...Subraya que el tiempo de los diferentes miembros de la familia es su primer recurso escaso, y reemplaza el supuesto de que las familias son consumidores pasivos de lo que compran por el supuesto de que las familias producen y consumen objetos de su elección llamados bienes, usando los insumos de su

ganadería, a pesar de su gran importancia en términos de la superficie destinada, no contribuye significativamente al ingreso¹².

El maíz apenas se ubica por encima del café, con el 29.3% del total de ingresos monetarios, sin embargo adquiere relevancia mas que nada bajo la forma de la venta de

propio tiempo y de bienes y servicios comprados. Se supone que cada familia maximiza su utilidad al producir y consumir los diferentes bienes, sujeta a sus funciones de producción, al tiempo limitado de cada miembro, sus funciones de generación de salarios y otras variable.

Varias implicaciones significativas de este avance. Por ejemplo, un aumento en la tasa de salarios de un miembro de la familia relativa a la de otro, causaría, por los efectos usuales de sustitución, que una familia usara menos del tiempo del primer miembro en la producción casera y más del tiempo del segundo miembro. Puesto de otra manera, se ofrecería a la fuerza de trabajo más del tiempo del primer miembro que del segundo. Siguiendo el mismo argumento, supongamos que un individuo trabaja en una cierta ocupación (ocupación 1) que tiene características en cierta proporción. Pero, por la naturaleza de esta ocupación, durante un periodo dada, digamos, un año, él tiene algún tiempo disponible para dedicarlo a otra ocupación (ocupación 2) con una combinación diferente de características. Ahora bien, si la tasa de salarios se eleva en la ocupación 2, respecto a la ocupación 1, mediante los efectos de sustitución, el individuo estará dispuesto a gastar más tiempo en la actividad de trabajo anterior, y si la tasa de salarios se eleva lo suficiente, en el último de los casos, dejaría por completo la actividad 1...

Este argumento puede aplicarse al caso de los agricultores tradicionales, que trabajan parte del año en sus propias parcelas para generar un producto agrícola. Esta actividad tiene una combinación de características tales como la producción de una cantidad determinada de maíz, parte del cual se usará para consumo durante el año venidero y el resto del cual venderá en el mercado para generar ingresos. Se ocupa la otra parte del año en trabajo extra finca para obtener el complemento de sus ingresos anuales. Eso es, este tipo de trabajo tiene otra combinación de características. Ahora bien, mientras la tasa de salarios y las oportunidades para el empleo extra finca van en aumento, el individuo estará cada vez más dispuesto a dedicar más de su tiempo a esta ocupación, y finalmente dedicará únicamente una parte pequeña de su tiempo a las labores agrícolas. En otras palabras, **si el costo de oportunidad de su propia mano de obra es bajo (una tasa baja de salarios y escasas oportunidades de empleo fuera de la finca), el individuo escogerá trabajar en sus propios campos y tal vez adoptará las tecnologías intensivas en mano de obra. Si, por el contrario, el costo de oportunidad de la mano de obra es relativamente alto, el campesino pasará poco tiempo en su propia explotación y la mayoría del tiempo en el trabajo fuera de la finca. En estas circunstancias, la adopción de tecnologías intensivas en mano de obra resultará poco probable.**

¹¹ Debe considerarse que la información de campo se registró en 1992, tiempo en el cual los precios del café estaban deprimidos.

¹² Cabe hacer la observación que el ingreso se reportó de las ventas de leche y ganado y no como se sugiere es lo más correcto, es decir, aún cuando no halla habido ventas, estimando para el año de toma de información, el incremento en peso del ganado y multiplicandolo por su precio del kg de carne según su calidad. De cualquier manera, más tarde o temprano se realiza realmente la venta.

totopo¹³ con el 15.8% y en menor medida como grano con el 11.9%, siendo pocos significativos los ingresos por la venta de tortilla y elote.

Ante este panorama, las repercusiones por la disminución de las expectativas de empleo (tanto en el sector secundario como en el primario) asalariado y la baja generalizada de los precios de la mayoría de los productos agrícolas, es el deterioro de las condiciones de vida de las familias campesinas y mayores dificultades para realizar la reconversión productiva y de esta manera tener capacidad de competir en un mercado abierto.

Para el conjunto de productores autosuficientes, el ingreso proviene sobre todo de la venta del maíz y totopo con un 44.2% (Ver Fig. 7) y no menos importante del café y la venta de fuerza de trabajo; por tanto se observa una diversificación de sus fuentes de ingreso. A diferencia de los deficitarios que están supeditados más que nada de la venta de fuerza de trabajo y del café (Ver Fig. 8), observándose un comportamiento similar en los productores del estrato en equilibrio (Ver Fig. 9).

11.3 LOS TIPOS DE PRODUCTORES Y SUS ESTRATEGIAS DE REPRODUCCIÓN. Desde la óptica de las actividades realizadas por la unidad de producción y que le signifiquen un ingreso monetario, se observan una gran variedad de estrategias de reproducción las cuales se dan con el fin de hacer un uso óptimo de sus recursos y tener mayor diversidad de productos para su sustento familiar y/o dependiendo de las necesidades monetarias destinarlos al mercado¹⁴. Se detectaron más de treinta

¹³ El totopo es una tortilla que se cuece en unos recipientes de barro en forma de jarra, de paredes gruesas, de más de un metro de altura. La olla puede ser enterrada en la tierra o estar superficialmente, se calienta con carbones encendidos. Luego, a las tortillas crudas a veces se le hacen perforaciones para que no abombe y se cueza pareja, después se colocan sobre las paredes calientes en el interior de la olla. Esas tortillas, se cuecen hasta endurecerse y los totopos resultantes se conservan por más tiempo que las tortillas ordinarias cocinadas en el comal.

¹⁴ En términos de T. Linck (1988), a un nivel intermedio entre unidad de producción y región, define el "sistema social de producción" a nivel de una comunidad o un terruño como "una combinación de unidades de producción, en la cual los diferentes productores tienen entre sí relaciones específicas (...). Define el marco en el cual la complementariedad de los esfuerzos individuales y la confrontación de las estrategias familiares llega a expresarse en la definición de una racionalidad colectiva".

estrategias, desde aquella en la que sólo se sobrevive a partir del maíz, hasta las que sin incluir la venta de maíz se tiene cuatro o hasta cinco actividades por la propia unidad de producción.

Es posible sostener la idea de que la diferente composición de las actividades de las unidades de producción familiares no discriminan eficientemente a los tipos de productores. Como se observó anteriormente, esto se refleja en los modos de uso de sus recursos que generan una composición heterogénea de sus ingresos, lo cual si es determinante en el comportamiento como productor maicero.

Entonces, atendiendo al origen del ingresos y agrupando aún más las actividades del Cuadro 9, el Cuadro 10 muestra que el 20.4% de las unidades de producción se reproducen a partir de sólo la venta de maíz y/o totopo; del maíz y otros productos agrícolas (café, frijol, ganadería, tomate, achiote, etc.) un porcentaje similar (20.8%); de la venta de fuerza de trabajo y/o productos agrícolas (incluyendo maíz) el 26.4%, sólo de la venta de café el 14.8% y de sólo otros productos diferentes a maíz y sin incluir la fuerza de trabajo, el 17.4%. Por otra parte, es notorio que los productores autosuficientes dependen más para su reproducción básicamente del maíz, a diferencia de los deficitarios que están sujetos a la venta de fuerza de trabajo y/o de actividades por antonomasia comerciales, como el café.

De este panorama se desprende que en general no existe una especialización productiva de las unidades de producción, además con una cuarta parte de las unidades de

CUADRO 9. ESTRATEGIAS DE REPRODUCCION ECONOMICA DE LOS TIPOS DE PRODUCTORES

ESTRATEGIAS DE REPRODUCCION															
TIPO	M	MF	MT	MC	MCF	MO	MVO	MV	VC	VO	V	C	T	ON	TOT
I No	27	10	13	23	18	7	17	11		4	1	1	9	7	148
%	18.2	6.7	8.8	15.5	12.2	4.7	11.5	7.4		2.7	0.7	0.7	6.1	4.7	100
II No	2	1	1	1	1		3	1	14	6	8	28	3	19	88
%	2.3	1.1	1.1	1.1	1.1		3.4	1.1	15.9	6.8	9.1	31.8	3.4	21.6	100
III No	5			1			1	3		3	7	15	1	26	62
%	8.1			1.6			1.6	4.8		4.8	11.3	24.2	1.6	41.9	100
REG No	34	11	14	25	19	7	21	15	14	13	16	44	13	52	298
%	11.4	3.7	4.7	8.4	6.4	2.3	7	5	4.7	4.4	5.3	14.8	4.3	17.4	100

NOTA: Las letras significan M= Maíz F= Frijol T= Totopo C= Café O= Otra actividad V= Venta de fuerza de trabajo y N= No determinada

CUADRO 10.PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE REPRODUCCION ECONOMICA

ESTRATEGIAS	TIPO DE PRODUCTOR							
	AUTOSUFICIENTE		DEFICITARIO		EQUILIBRIO		REGION	
	NUMERO	%	NUMERO	%	NUMERO	%	NUMERO	%
MAIZ Y/O TOTOPO	49	33.1	6	6.8	6	9.7	61	20.4
MAIZ OTROS PRODUCTOS	58	39.1	3	3.3	1	1.6	62	20.8
VENTA DE FZA. DE TRABAJO	33	22.3	32	36.3	14	22.5	79	26.4
SOLO CAFÉ	1	0.7	28	31.8	15	24.2	44	14.8
OTROS PRODUCTOS	7	4.7	19	21.6	26	41.9	52	17.4
TOTAL	148	100	88	100	62	100	298	100

producción que venden su fuerza de trabajo, a nivel regional significa la principal fuente de ingresos en cuanto a su magnitud.

En este sentido, y como lo han señalado otros autores, las unidades de producción familiares buscan disminuir el riesgo escapando a la especialización productiva. Por esta sola razón sus decisiones no se pueden ajustar tan linealmente al mercado global y regional. Este mercado es para ellos la interacción de lo que sucede con el conjunto de productos -incluso los que autoconsumen- y recursos -incluida tanto la propia tierra como la mano de obra en su costo de oportunidad-. Pero además, hay otras razones que tienen que ver con la posibilidad de abastecerse de circulante -o dinero- de actividades no agrícolas; ya sea empleando su mano de obra familiar en actividades artesanales, pequeño comercio o la venta de fuerza de trabajo.

Así frente a estos mercados, los tipos de productores identifican y seleccionan diferentes opciones u oportunidades de manejo de sus recursos y por ende estrategias para disminuir el riesgo. En suma estrategias de reproducción de la unidad económica familiar más o menos viables. Como se verá a continuación.

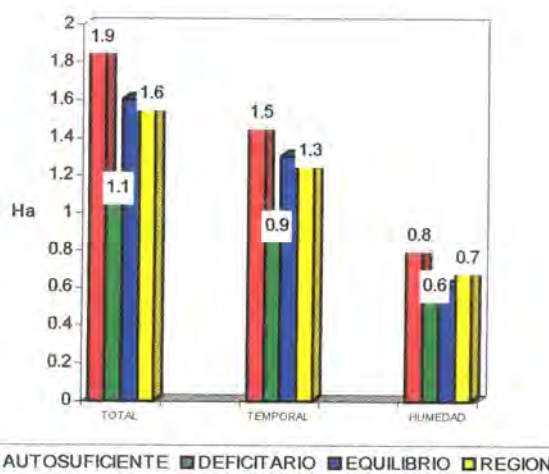
11.4 LOS TIPOS DE PRODUCTORES Y SU RELACIÓN CON LA SUPERFICIE, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTOS EN MAÍZ. Continuando con la exposición de los elementos que explican el porque se tienen los diferentes tipos de productores y como se caracterizan, a continuación se trata lo relacionado directamente con el maíz.

Uno de los principales elementos explicativos es la superficie que se destina al maíz. Efectivamente, la menor superficie disponible por los productores deficitarios es lo que explica su situación, dado que si en total los productores autosuficientes disponen en promedio de 10.4 ha, en los deficitarios es de 4.4 ha; en el caso del maíz esta disparidad también se refleja destinándose 1.9 y 1.1 ha, respectivamente, (Ver Cuadro 11 y Fig. 10). Sucediendo lo mismo si se trata de terrenos de temporal o humedad¹⁵. Además si un campesino dispone de terrenos en ambas calidades tiene mucho mayores posibilidades de producir mínimamente lo necesario al poder producir en los ciclos de primavera-verano y otoño-invierno. De esta manera casi todos los campesinos tienen terrenos de temporal, pero de humedad sólo el 44% de los deficitarios contra el 52% de los autosuficientes.

CUADRO 11. LA SUPERFICIE DE MAIZ EN LOS TIPOS DE PRODUCTORES

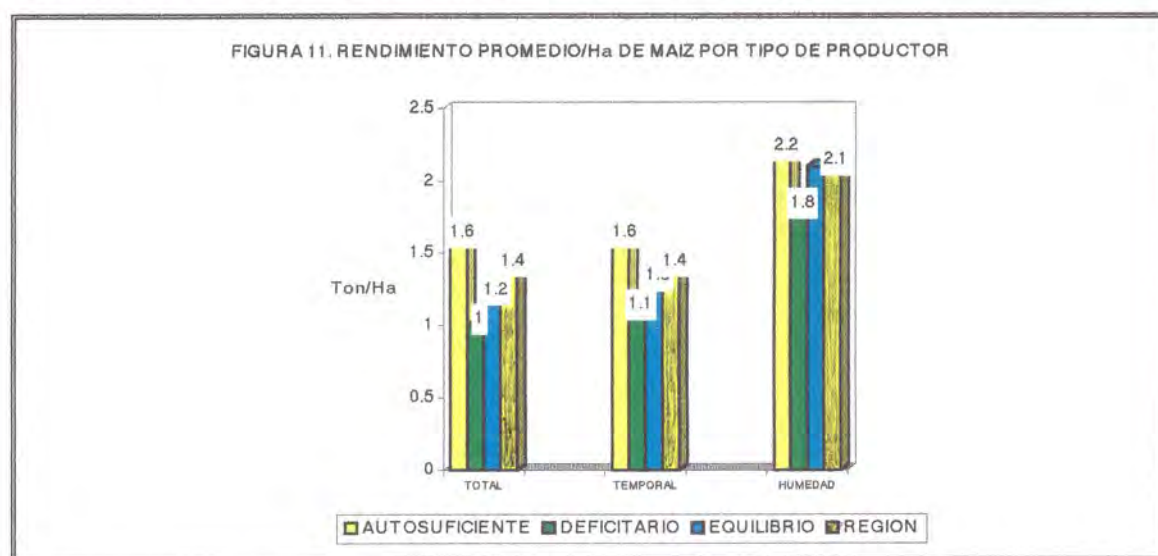
TIPO	PRODUC- TORES		TOTAL ha		PROM DE ha	ha DE TEMPORAL		PROM. ha TEMPORAL	ha DE HUMEDAD		PROM ha HUMEDAD
	No.	%	No.	%		No.	%		No.	%	
I	148	50	279.6	59.5	1.9	214	58.5	1.5	65.4	62.7	0.85
II	88	29	90.7	19.3	1.1	69.7	19.1	0.9	21	20.1	0.58
III	62	21	99.4	21.2	1.6	81.5	22.3	1.3	17.8	17.1	0.61
TOTAL	298	100	469.7	100	1.6	365.5	100	1.3	104	100	0.73

FIGURA 10. SUPERFICIE PROMEDIO DE MAIZ POR TIPO DE PRODUCTOR



¹⁵ En la región las tierras de humedad tienen dos variantes, por un lado las denominadas de "chagüe" a aquellas situadas en las terrazas aluviales, son tierras bajas de vega de río, que en la época de lluvias se inundan o están demasiado húmedas razón por la cual son propias solamente para las siembras de invierno, aprovechando la humedad residual o la precipitación de los "nortes". Por otro lado se tienen las tierras de "tapachol", llamadas así a las tierras situadas en pequeños bajos o en las laderas húmedas de los lomeríos, debido al tipo de suelo conservan la humedad y de igual manera se cultivan en invierno; éstas se encuentran en las zonas donde es muy benigno el temporal.

Como consecuencia de los períodos de descanso de las parcelas y de los diferentes paquetes tecnológicos aplicados en los procesos productivos, se tiene que el rendimiento promedio por ha (Ver Cuadro 12 y Fig. 11) es asimismo diferente, siendo mayor en el productor autosuficiente con 1.6 ton./ha y por su parte en el deficitario apenas es de 1 ton./ha. Debido a que en parte la reposición de la fertilidad de los terrenos de humedad es de manera natural al anegarse en la temporada de lluvia, si bien persiste un diferente rendimiento, este es menor al observado en los terrenos de temporal.

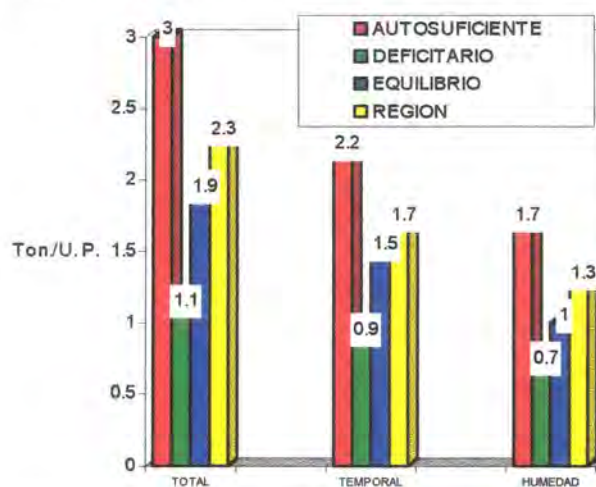


La combinación de los factores anteriores da como resultado el que en promedio la producción de maíz sea en un 260% mayor en el productor autosuficiente (Ver Fig. 12) con 3 ton. por unidad de producción contra 1.1 ton. del deficitario.

CUADRO 12. LA PRODUCCION DE MAIZ EN LOS TIPOS DE PRODUCTORES

TIPO	PRODUC-TORES		TOTAL		TEMP		HUMEDA		REND. PROM. ha			PRODUC. PROM/ UNIDAD PRODUCCION		
	No.	%	TON	%	TON	%	TON	%	TOT	TEMP	HUM	TOT	TEMP	HUM
I	148	50	448	67.5	314	66.2	134	71.0	1.6	1.6	2.2	3.0	2.2	1.7
II	88	29	94	14.2	69	14.5	26	13.6	1	1.1	1.8	1.15	0.9	0.7
III	62	21	121	18.3	91	19.3	30	15.4	1.2	1.3	2.1	1.95	1.5	1.0
TOT	298	100	663	100	474	100	190	100	1.4	1.4	2.1	2.27	1.7	1.3

FIGURA 12. PRODUCCION PROMEDIO DE MAIZ POR TIPO DE PRODUCTOR



11.5 LOS TIPOS DE PRODUCTORES DE MAÍZ Y SU RELACIÓN CON EL MERCADO.

11.5.1 RELACIÓN CON RESPECTO A LOS VOLUMENES VENDIDOS. Del total de la producción estimada, el volumen vendido a nivel regional es casi una cuarta parte, porcentaje diferente de manera significativa en los diferentes tipos de productores, ya que de sus respectivos volúmenes totales producidos, los productores autosuficientes venden el 32.7%, los deficitarios el 15.6% y los de equilibrio apenas el 2.5%.¹⁶ A continuación se explica porque el estrato deficitario muestra un porcentaje mucho mayor que el de equilibrio.

Es importante resaltar que del volumen de maíz¹⁷ vendido a nivel de la región (Ver Cuadro 13), el 28% es bajo la forma de totopo, siendo en el estrato autosuficiente el 22.3% y en el deficitario hasta el 85%, esto es respecto a los totales producidos por cada estrato; es claro que los deficitarios pretenden obtener mayor ingreso dándole al maíz el llamado valor

¹⁶ Estas cifras por el momento son ciertas parcialmente, debido a que hace falta contemplar el consumo y la compra de maíz para estimar el balance final.

¹⁷ Siempre se hace mención del maíz como la venta o compra de maíz en forma de grano, cuando es de otra manera se especifica si es de totopo o harina de maíz.

agregado y paradójicamente para ciertos productores del estrato más pobre, el mercado es un medio para subsistir¹⁸.

CUADRO 13. IMPORTANCIA DE LA VENTA DE LOS PRODUCTOS DE MAIZ SEGÚN EL TIPO DE PRODUCTOR

PRODUCTO	TIPO DE PRODUCTOR							
	AUTOSUFICIENTE		DEFICITARIO		EQUILIBRIO		REGION	
	TON.	%	TON.	%	TON.	%	TON.	%
MAIZ GRANO	110.3	75.3	1.8	12.2	2.6	86.7	114.8	69.9
TOTOPO	32.6	22.3	12.5	85.0	0.3	11.3	45.5	27.7
TORTILLA	1.8	1.2	0.3	2.4	0	0.0	2.1	1.3
ELOTE	1.7	1.1	0.05	0.3	0.06	2.0	1.8	1.1
TOTAL	146.4	100	14.7	100	3	100	164.2	100

Una característica fundamental de la economía campesina predominante en la región, es que apenas la mitad de los productores venden maíz en forma de grano (Ver Cuadro 14) y en forma de totopos es cerca del 18%; es claro que la totalidad de los productores autosuficientes venden, pero no así el de los deficitarios, grupo del cual apenas una cuarta parte de los productores vende.

CUADRO 14. UNIDADES DE PRODUCCION QUE REALIZAN LA VENTA DE LOS PRODUCTOS DE MAIZ

TIPO DE PRODUCTOR	PRODUCTORES		MAIZ		TOTOPO		TORTILLA		ELOTE	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
AUTOSUFICIENTE	148	50	131	88.5	40	27.0	4	2.7	10	6.7
DEFICITARIO	88	29	8	9.1	11	12.5	1	1.1	1	1.1
EQUILIBRIO	62	21	7	11.3	2	3.2	0	0	1	1.6
TOTAL	298	100	146	49.0	53	17.8	5	1.7	12	4.0

NOTA: Los porcentajes de venta son respecto al total de productores integrantes de cada tipo

Suponiendo que sean diferentes los productores que venden en una o otra forma, se tiene que un tercio de los productores no ocurren al mercado a vender y de los que si

¹⁸ Se afirma que el mercado es un medio porque los mismos productores deficitarios vendedores de totopos a su vez todos compran maíz. Además el totopo significa una alternativa de sobrevivencia y no un negocio, como se infiere de los costos de elaboración y precio de venta: al día (trabajando 10 horas) una señora transforma 10.4 Kg de maíz (equivalente a la medida regional de 13 litros) obteniendo 200 totopos, necesiándose 15 leños de preferencia de encino, madre cacao o nanche con un costo de \$2,500.00; el costo del maíz a precio de CONASUPO (\$770.00/KG) son \$8008.00; el costo del molino \$1,200.00 y el costo de la mano de obra (a \$10,000.00 por la jornada de 8 hrs.) \$12,500.00. El costo total es de \$24,208.00, con un precio de venta en la comunidad (donde generalmente realizan la venta) de \$10,000.00 el ciento de totopo, resulta una pérdida de \$4,208.00.

Ante estos datos, el hecho de que haya personas dedicadas a la elaboración de totopos como negocio es porque explotan fuerza de trabajo contratada y femenina, pagando \$7,000.00/por jornal de 10 hrs. y vendiéndolo en Matías Romero a \$15,000 el ciento, resulta así una ganancia de \$11,292.00.

acuden, un 40% venden a otro campesino¹⁹; siendo los productores deficitarios quienes más venden a otro campesino (un 80% de los productores deficitarios), de tal manera que su mercado es mas bien "vecinal", sucediendo este fenómeno (como se verá adelante) porque al no tener grandes volúmenes excedentes, venden en pequeñas cantidades y por otro lado al comprar es igualmente en cantidades reducidas. Por su parte el autosuficiente tiene volúmenes considerablemente mayores y para poder venderlos es con intermediarios dedicados a la comercialización.

En este fenómeno se manifiesta y confirma claramente lo afirmado por Plattner (1991:285-302) respecto a que el comportamiento económico de los agentes que participan en el mercado se debe entender considerando también el comportamiento social.

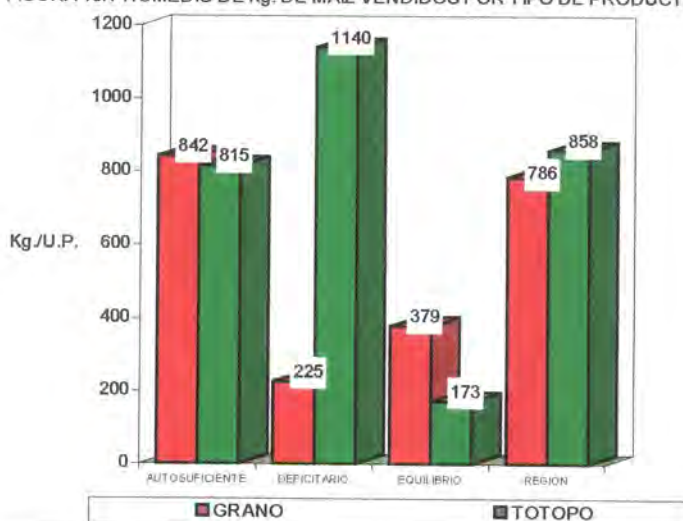
De los productores que venden, como se ha venido mostrando entre los tipos de productores, se dan notables diferencias en las cantidades: el autosuficiente vende 842 kg de maíz-grano en promedio por unidad de producción, esto es el 28% respecto a la producción; a diferencia del deficitario quien vende 225 kg, representando apenas el 20% de lo producido; el productor en equilibrio vende también bajas cantidades, 379 kg, siendo un porcentaje similar al anterior estrato. Cabe mencionar que el autosuficiente vende 4 veces más que el deficitario. (Ver Cuadro 15 y Fig. 13).

CUADRO 15. LA VENTA DE MAÍZ Y DERIVADOS EN LOS TIPOS DE PRODUCTORES

TIPO	PRODUC- TORES		MAÍZ		TOTOPO		TORTILLA		ELOTE		VENTA PROM/ PRODUCOR			
	No.	%	TON	%	TON	%	TON	%	TON	%	MAÍZ	TOTO	TORTILL	ELOTE
I	148	50	110	96.0	32.6	71.7	1.8	83.4	1.7	94	0.81	0.81	0.45	0.17
II	88	29	1.8	1.5	12.5	27.5	0.3	16.6	0.05	2.8	0.22	1.14	0.36	0.05
III	62	21	2.6	2.3	0.3	0.7	0	0	0.06	3.3	0.38	0.17	0	0.06
TOT	298	100	115	100	45.5	100	2.1	100	1.8	100	0.78	0.85	0.43	0.15

¹⁹ Se observa que en las zonas productoras de café, el cafetalero "da" maíz como despensa a las cuadrillas de trabajadores a cambio de su trabajo.

FIGURA 13. PROMEDIO DE Kg. DE MAÍZ VENDIDOS POR TIPO DE PRODUCTOR



Estas diferencias se invierten cuando se vende el maíz bajo la forma de totopo: el deficitario en promedio vende 1,140 kg, casi la totalidad de lo producido, contra 815 kg del autosuficiente. Este fenómeno se explica por un lado porque el productor autosuficiente al producir volúmenes relativamente considerables, se ve en la necesidad de vender maíz-grano cuando mucho a los 2-3 meses después de la cosecha debido al riesgo del picado, y por otro lado, a que el deficitario si vende más de la cantidad producida debió de acudir al mercado a comprar. La resultante regional es que de los productores que venden, en promedio son mayores las cantidades de maíz bajo la forma de totopo que en grano, lo cual demuestra cierta especialización en las personas "totoperas" y la fama de la región del Istmo en la elaboración de la tradicional tortilla.

11.5.2 RELACIÓN CON RESPECTO A LOS VOLÚMENES COMPRADOS.

Volteando el totopo, es decir, analizando la relación de los campesinos con el mercado desde el punto de vista de la compra, a nivel del medio rural de la región respecto del volumen consumido, los productores compran el 16.6%, y del total comprado la harina de maíz²⁰ alcanza el 15.2% (Ver Cuadro 16), lo cual no difiere de un estrato a otro.

²⁰ El dato se presenta en la equivalencia de harina de maíz a maíz-grano, basado en la afirmación del Gte. Gral. de la planta de Maseca en San Juan Teotihuacán, Edo. de México, Edgar Valverde, de que "La harina de maíz proporciona 20% más de rendimiento, es decir, con un Kg de maíz procesado en molino de nixtamal se elaboran 1.3 Kg de tortillas, mientras que con la misma cantidad de harina se obtienen 1.7 Kg de tortillas... Actualmente sólo el 66% del consumo de tortillas en el país se hace con masa tradicional de nixtamal y el

CUADRO 16. IMPORTANCIA DEL MAIZ COMPRADO Y HARINA DE MAIZ EN LOS TIPOS DE PRODUCTORES

PRODUCTO	TIPO DE PRODUCTOR							
	AUTOSUFICIENTE		DEFICITARIO		EQUILIBRIO		REGION	
	TON	%	TON.	%	TON.	%	TON.	%
MAIZ	8.52	85.4	66.1	84.6	3.79	85.8	78.4	84.8
HARINA	1.46	14.6	12.0	15.4	0.62	14.2	14.1	15.2
TOTAL	9.98	100	78.1	100	4.41	100	92.5	100

Confirmando lo explicado sobre las características de la economía regional campesina, sólo el 42% (Ver Cuadro 17) de los productores acuden al mercado a comprar maíz-grano y de este total, más de la mitad compra a otro campesino, y los demás en la comunidad ya sea en la tienda CONASUPO o al tendero y raras veces salen a comprar fuera.

CUADRO 17. DISTRIBUCION DE LAS COMPRAS DE MAIZ ENTRE LOS TIPOS DE PRODUCTORES

TIPO	PRODUCTORES		CANTIDAD COMPRADA		kg PROMEDIO POR U. P.	U. P. QUE COMPRAN	
	No.	%	KG	%		NUMERO	%
I	148	50	8520	10.8	328	26	17.6
II	88	29	66107	84.3	806	82	93.2
III	62	21	3792	4.8	222	17	27.4
TOTAL	298	100	78419	100	627	125	42.0

NOTA. El porcentaje de las U. P. que compran es respecto al total de que integran cada tipo de productor

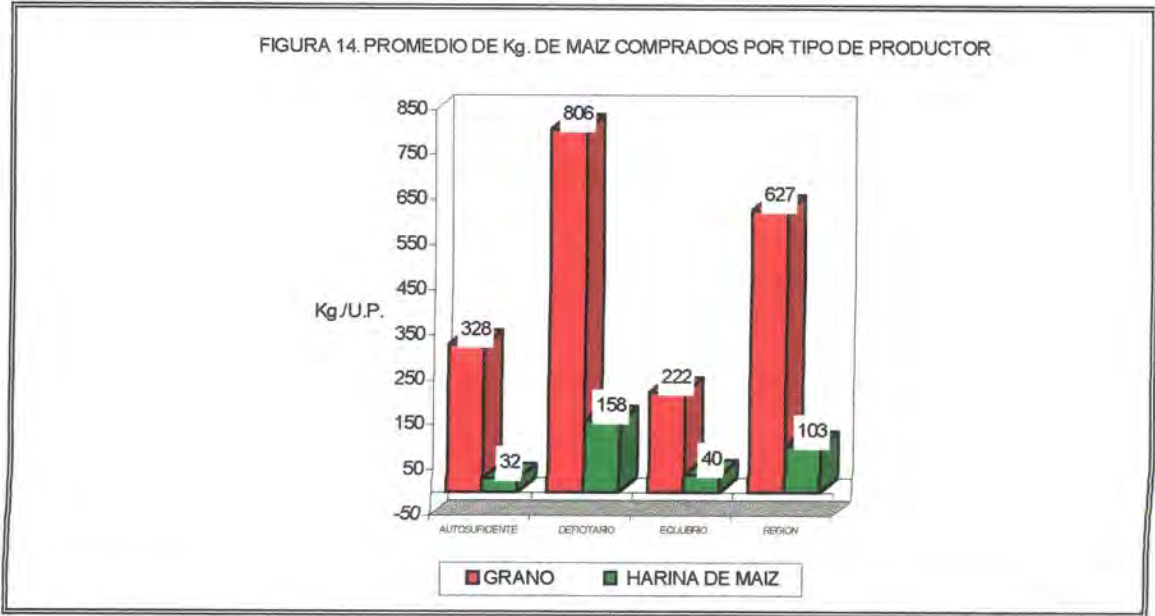
En un primer momento podría pensarse que hay una inconsistencia entre los porcentajes de los campesinos que venden a otro campesino y de los campesinos que manifestaron comprar también a otro campesino, sin embargo no es así porque teniendo presente los porcentajes mencionados y haciendo un ejemplo entre 10 productores y 10 consumidores, como se muestra en el siguiente Cuadro, resulta plena coherencia:

Productores		Consumidores	
1 Vende	A otro campesino	1 Compra	A otro campesino
2 Vende	<u>A otro campesino</u>	2 Compra	<u>A otro campesino</u>
3 Vende	A intermediario	3 Compra	A intermediario
4 Vende	A intermediario	<u>4 Compra</u>	A intermediario
5 Vende	A intermediario	5 No compra	
6 No vende		6 No compra	
7 No vende		7 No compra	
8 No vende		8 No compra	
9 No vende		9 No compra	
10 No vende		10 No compra	

restante 34% con harina de maíz..." (El financiero, 31 de agosto de 1992). Por tanto, por regla de tres se obtiene que 1.307 Kg de maíz grano es igual a un Kg de harina.

De los productores que compran maíz, en promedio adquieren 627 kg, siendo mínima la cantidad (328 kg) por pocos (17.6%) productores autosuficientes y llegando para el 93% de los productores deficitarios (Ver Cuadro 17 y Fig. 14) hasta 806 kg, cantidad muy alta si se compara con la producción (1.15 ton.) y el consumo promedio anual (1.19 ton.) por unidad de producción (Ver Cuadro 18), explicándose por la reiterada mención de su participación en el mercado al vender totopo.

También se observa (Ver Cuadro 19) que un significativo 35.2% de los productores compra harina de maíz. Como puede relacionarse, este porcentaje es muy cercano al señalado para maíz, con la salvedad de que en varios casos mas que una decisión del campesino de adquirirla fue por la inducción del bajo precio dado por el Instituto Nacional Indigenista de San Juan Guichicovi y además es en reducida cantidad; estimándose que al año son 102.7 kg, constituyendo (como equivalente a maíz grano) el 12% del consumo anual.



CUADRO 18. CONSUMO PROMEDIO DE MAIZ (KG) EN LOS TIPOS DE PRODUCTORES

TIPO DE PRODUCTOR	MIEMBROS DE FAMILIA	CONSUMO DIARIO	CONSUMO ANUAL*	CONSUMO ANUAL PER CAPITA
AUTOSUFICIENTE	5.09	3.15	1135	223
DEFICITARIO	5.5	3.29	1190	216
EQUILIBRIO	4.95	2.91	1028	208
REGION	5.17	3.14	1129	218

* Estimado a partir del consumo diario de la familia por 365 días/el número de U. P. integrantes de cada tipo

CUADRO 19. LA COMPRA DE HARINA DE MAÍZ EN LOS TIPOS DE PRODUCTORES

TIPO	PRODUCTORES		CANTIDAD COMPRA		KG PROMEDIO POR U. P.	U. P. QUE COMPRAN	
	Nº	%	KG*	%		NUMERO	%
I	118	50	1120	10.4	12.0	11	21.6
II	88	29	9189	85.2	158.4	58	65.9
III	62	21	479	4.4	39.9	12	19.3
REGION	298	100	10788	100	102.7	105	35.2

NOTA: El porcentaje de las U. P. que compran es respecto al total de que integran cada tipo de productor.

Los kg se dan sin hacer la conversión al equivalente de maíz grano.

11.5.3 LA VARIACIÓN ESTACIONAL DE LOS PRECIOS Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS PRODUCTORES CUANDO VENDEN MAÍZ. A continuación se hace el análisis respecto al número de productores que acuden al mercado, precios, volúmenes y al tiempo en el cual se realizan las transacciones de compra-venta.

Se intentó relacionar las variables de precio de venta y las cantidades ofrecidas, bajo el supuesto de que existe una relación positiva, es decir a mayor precio, mayor es la producción ofrecida. Se expresó dicha relación mediante el método de la línea recta de mínimos cuadrados:

$Y = a_0 + a_1X$. Donde:

Y = Precios por unidad (en \$) = Variable dependiente.

X = Cantidades ofrecidas (en kg) = Variable independiente.

a_0 = Constante = Valor de Y cuando $X = 0$

a_1 = Pendiente de la línea, representa el cambio de Y ante el correspondiente cambio en X .

La colección de datos (Y_i, X_i) que mostraba los valores correspondientes estuvo dada por los 146 productores que vendieron maíz en el transcurso del año, sin embargo debido a que un mismo productor ofertó en más de una ocasión (registrándose casos de hasta 5 veces), la N de pares de datos fue de 361. Después de correr la ecuación el resultado fue:

$$Y = 720.72 - 0.02519 X$$

Interpretando el modelo, se obtienen que el coeficiente de determinación muestral r^2 es muy cercano a cero (0.29%), lo cual indica que el porcentaje de la variación total de los precios poco es explicado por el modelo de regresión, es decir por las cantidades de maíz

vendidas, cuando lo ideal es que fuese 100%. Asimismo el coeficiente de correlación, $r=0.054$, indica un bajo grado de asociación entre las variables precio y cantidades vendidas. Con las pruebas de ajuste F y t se determinó que el modelo no es adecuado y como se observa resultó una relación NEGATIVA totalmente incongruente a lo esperado, según lo planteado por la teoría neoclásica.²¹⁻²² Ante esto resultados se optó por no continuar con el sistema de ecuaciones simultáneas.

Si bien en realidad hace falta incorporar mas variables para explicar de mejor manera el modelo, intentando encontrar alguna explicación del porque se obtienen ese tipo de resultados en la regresión, se elaboró el Cuadro 20²³ y sus correspondientes figuras, analizando cada una se desprenden las siguientes explicaciones: Los productores venden a precios similares cantidades muy diferentes de maíz y cuando se observan los precios más altos también son diferentes las cantidades vendidas. Por ejemplo cuando el precio esta entre los \$1,000/kg a \$1,083.3/kg se observa una enorme diferencia en las cantidades promedio vendidas, siendo de 142.3 a 900 kg, respectivamente (Ver Fig. 15).

En los mayores precio promedio se observa la venta de bajos volúmenes de maíz, por ejemplo cuando se tienen \$1,083 y \$1250/kg escasamente se vende el 0.9 y 3.2%, respectivamente, del maíz ofrecido en el año (Ver Fig. 16); lo anterior obedece al reducido número de productores que aprovechan estos precios, siendo del 0.3 y 0.5%, respectivamente (Ver Fig. 17).

²¹ Cuando menos para la región es incongruente, pero esta demostrado que a nivel nacional ante un incremento real de los precios si hay la respuesta en el incremento de la superficie y la producción, sobre todo en las áreas de riego. Además influye el costo de oportunidad, el precio de otros productos, etc.

²² Para más detalles puede consultarse el Anexo estadístico.

²³ Puede detectarse que el total de maíz vendido registrado en el Cuadro es menor al señalado en anteriores Cuadros, esto se debe a que se eliminaron algunas cantidades de maíz porque no se tenía el correspondiente precio, variable necesaria para realizar la regresión.

CUADRO 20. LA VENTA DE MAIZ SEGUN PRECIO, VOLUMENES Y NUMERO DE PRODUCTORES

\$ /kg	PRODUCTORES		KILOGRAMOS		kg PROMEDIO/ PRODUCTOR
	NUMERO	%	NUMERO	%	
416.6	9	2.5	2,131	2.2	236.7
500.0	34	9.4	832	0.9	24.4
541.6	1	0.3	72	0.07	72.0
550.0	2	0.5	804	0.8	402.0
583.3	61	17.0	21,042	22.4	345.0
600.0	1	0.3	156	0.1	156.0
608.3	5	1.4	4,320	4.6	864.0
625.0	4	1.1	1,548	1.6	387.3
666.6	81	22.0	25,944	27.6	320.3
691.6	2	0.5	240	0.2	120.0
700.0	9	2.5	2,160	2.3	240.0
708.3	1	0.3	240	0.2	240.0
750.0	6	1.7	1,284	1.4	214.0
800.0	1	0.3	600	0.6	600.0
833.3	112	31.0	23,938	25.5	213.7
916.6	1	0.3	640	0.7	640.0
1,000.0	28	7.7	3,984	4.2	142.3
1,083.3	1	0.3	900	0.9	900.0
1,250.0	2	0.5	3,000	3.2	1,500.0
TOTAL	361	99.6	93,834	100.0	259.9

FIGURA 15. PROMEDIO DE Kg. DE MAIZ VENDIDO POR PRODUCTOR SEGUN LOS PRECIOS DE MERCADO

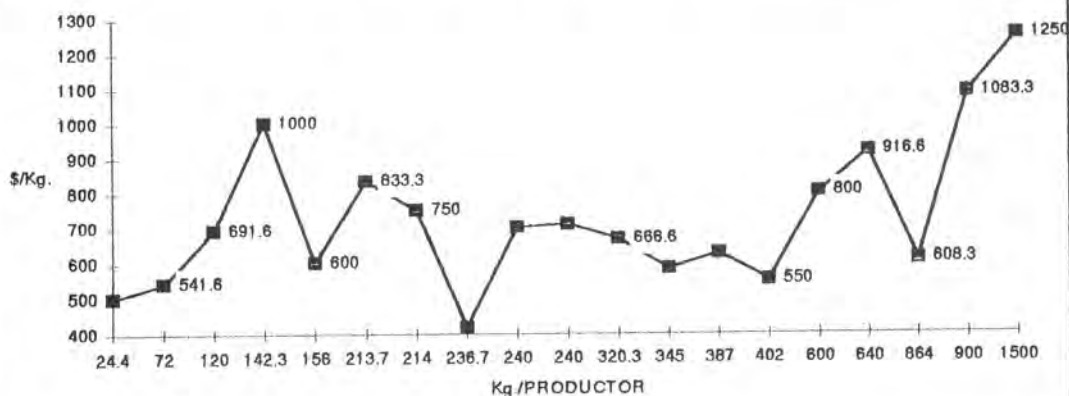
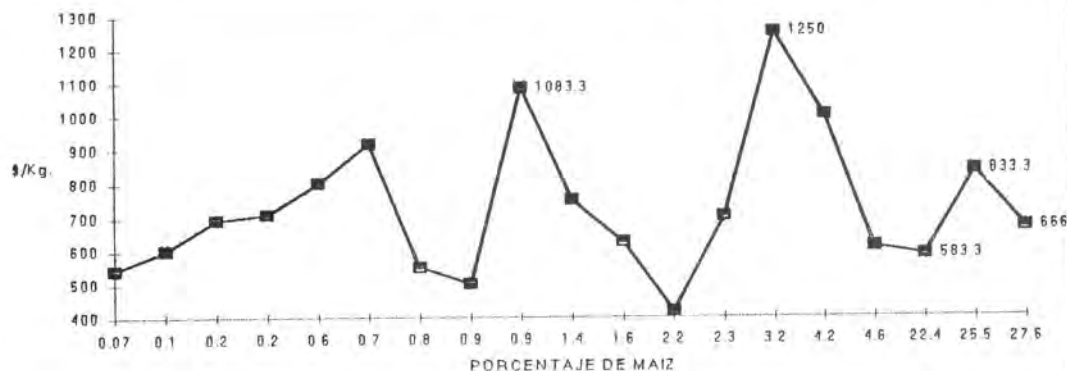
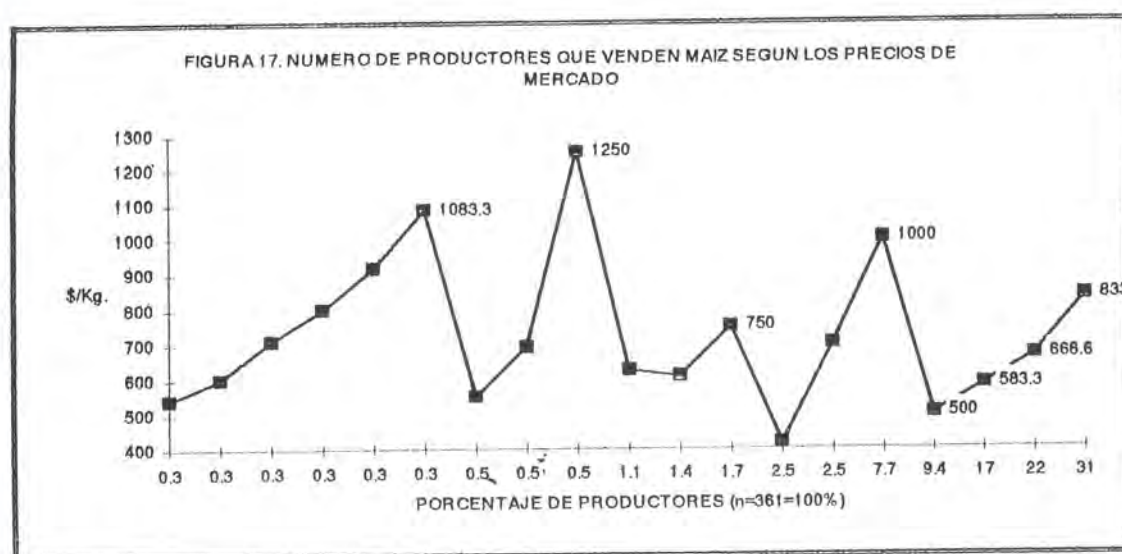


FIGURA 16. VOLUMENES DE MAIZ VENDIDO SEGUN LOS PRECIOS DE MERCADO



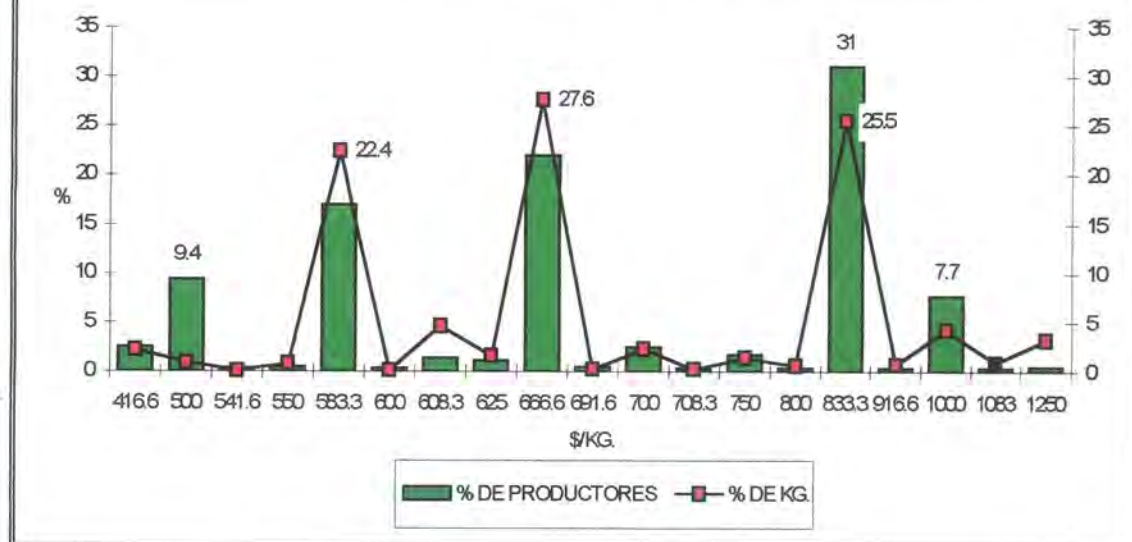


Si bien las ventas se dan ante un amplio rango de los precios promedio, de \$416.6/kg a \$1250/kg, el 75% del volumen ofertado es en un rango mucho menor, de \$583.3/kg a \$833.3/kg; por lo tanto se deduce que la mayor parte del maíz no se vende a los más bajos ni a los más altos precios. En adición, es evidente la tendencia ASCENDENTE de los productores de acudir al mercado según se estén dando mayores precios: cuando es de \$500/kg vende el 9.4% de los productores, a \$583.3/kg el 17%, a 666.6/kg el 22% y a \$833.3 el 31% (Ver Fig. 18). De esta manera si se cumple parcialmente lo planteado por la teoría neoclásica, parcialmente porque a mayores precios no hay un aumento en la cantidad vendida, sino en el número de productores.

Además deben de considerarse varios factores, que en su conjunto influyen para determinar la resultante observada en el comportamiento de los campesinos:

- La persistencia de elementos de la economía campesina tradicional, de forma tal que si el objetivo fundamental de las unidades de producción es la reproducción de sus condiciones de vida y trabajo, se produce en primera instancia para el consumo y la variable privilegiada por el de mercado: el precio, se incluye en este contexto.

FIGURA 18. NUMERO DE PRODUCTORES Y VOLUMENES DE MAIZ VENDIDO SEGUN LOS PRECIOS DE MERCADO



- Se llevan a cabo diversas actividades por medio de las cuales el productor tiene otras opciones para obtener ingresos monetarios, de tal forma que, según se detectó en varios casos, cuando al campesino se le solicita por otro campesino la venta de maíz, en lugar de hacerlo se le presta para de esta manera cuando tuviese necesidad de comprar no fuese a altos precios, sino recibiendo como "pago" la misma cantidad de maíz. Por tanto no hay la intención en lo absoluto de realizar un negocio.

- Se trata de un producto que se puede almacenar, lo cual no obliga al productor a realizar la venta en un corto periodo de tiempo y por tanto se puede esperar para realizarla siempre y cuando hallen precios "atractivos".²⁴ Sin embargo en la región al almacenarse el maíz tiene el riesgo de "picarse" por el ataque del gorgojo y por otro lado, el productor gasta más en salir a buscar compradores debido a la mínima cantidad que puede o acostumbra vender.

²⁴ Según los economistas, en estos productos la oferta es más elástica que la de productos perecederos, los cuales deben de venderse en un corto periodo de tiempo.

- La producción es estacional y con una importancia diferente según el ciclo, así en primavera-verano se obtiene el 71.5% de la producción (Ver Cuadro 21), cosechándose entre noviembre y diciembre y la del ciclo de otoño-invierno entre abril y mayo²⁵.

Este fenómeno de alguna manera influye en los tiempos en los cuales se dan las ventas: de hecho se observa que durante todo el tiempo se vende, pero a nivel regional no hay una clara tendencia a concentrar los volúmenes en algún mes²⁶; sin embargo puede observarse que precisamente antes de que la cosecha de otoño-invierno entre al mercado, en los meses de febrero y marzo se da el mayor volumen de venta de la producción del ciclo de temporal; pero debido a que en el transcurso del tiempo se ha estado consumiendo y vendiendo, en los meses de septiembre y octubre es poca la producción almacenada y por tanto en estos meses se dan los menores volúmenes de venta (Ver Fig. 19)

CUADRO 21. IMPORTANCIA DE LOS CICLOS DE CULTIVO EN LA PRODUCCION DE MAIZ

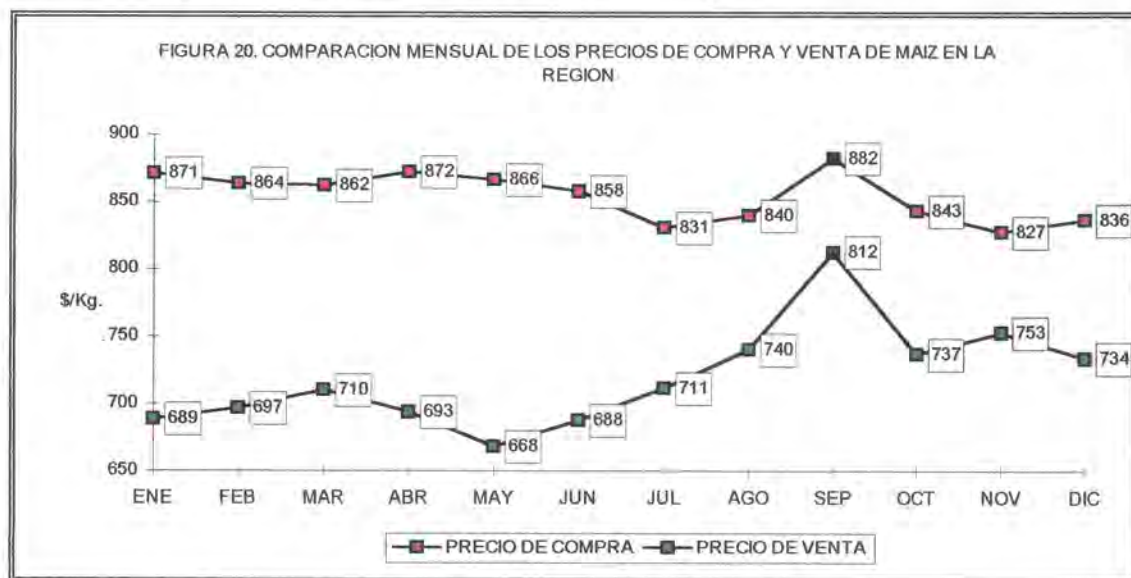
CUADRO 21. IMPORTANCIA DE LOS CICLOS DE CULTIVO EN LA PRODUCCION DE MAIZ								
CICLO DE CULTIVO	TIPO DE PRODUCTOR						REGION	
	AUTOSUFICIENTE		DEFICIENTARIO		EQUILIBRIO			
	TON	%	TON	%	TON	%	TON	%
PRIMAVERA-VERANO	314.1	70.1	68.7	72.8	91.3	75.4	474.1	71.5
OTOÑO-INVIERNO	134.0	29.9	25.7	27.2	29.7	24.6	189.0	28.5
TOTAL	447.8	100.0	94.5	100.0	121.0	100.0	663.2	100.0

Es claro que a finales y principios del año casi todos los campesinos tienen maíz y por tanto las ventas se hacen con los intermediarios; sucediendo lo contrario en septiembre y octubre, cuando se vende a otro campesino por aquellos que en reducido número disponen de terrenos de humedad

²⁵ Los periodos de tiempo tan amplios se deben a su vez a la gran diversidad de razas de maíz sembradas, teniendo diferentes periodos de tiempo para alcanzar la madurez fisiológica; también a los amplios periodos en las fechas de siembra, siendo en temporal entre Junio y Julio y para humedad entre noviembre y diciembre. Asimismo las condiciones climáticas influyen tanto en las fechas de siembra como de cosecha; en este caso debido a que algunas razas de maíz tienen la característica de que las brácteas no alcanzan a cubrir la punta de la mazorca, con la lluvia se puede pudrir y para evitarlo debe de hacerse la dobla y de esta manera se acelera la madurez. Aún cuando no se tenga este problema, dado el costumbre de cosechar y almacenar la mazorca incluyendo el totomoxtle, el campesino deja el maíz en la parcela hasta que este totalmente seco.

²⁶ En el apartado de subregiones podrán contemplarse con nitidez las tendencias

Por otra parte la respuesta en función del precio, en el sentido de que a mayores precios mayor es la cantidad vendida, se observa cierta tendencia sobre lo esperado lógicamente: En marzo y septiembre es cuando se advierten los mayores precios de venta (Ver Fig. 20) y se tienen los mayores volúmenes vendidos (12.8% por mes). Se observa que en abril bajan los precios debido a que es cuando entra al mercado la cosecha de chagüe; caso contrario se presenta en septiembre, en este mes están los más altos precios debido a que es poco el maíz que están en posibilidades de vender los campesinos.



Si bien del número total de los productores que venden, nunca venden todos a la vez en un mes, en los meses de más alto precio es cuando se da la mayor afluencia, siendo hasta del 33%; excepto para septiembre, cuando se tiene la menor concurrencia (11%) por las razones ya explicadas.

Es de suponerse que en comparación con los productores deficitarios, los autosuficientes tienen más posibilidades de vender cuando hay altos precios; sin embargo no sucede así, ya que en nueve meses se observa que los deficitarios venden en promedio a un precio mayor que los autosuficientes (Ver Fig. 21)²⁷. La explicación factible es que los productores deficitarios no influyen notablemente en la formación de los precios, al vender

²⁷ Puede notarse en esta Fig.27, que en el caso de los productores en equilibrio en cinco meses no se registraron eventos de compraventa, razón por la cual la línea es discontinua.

el 11.4% de los productores de este estrato, registrándose que venden de 1 a 4 productores por mes, lo cual no es representativo en la formación de los precio promedio mensual. En cambio en el tipo autosuficiente vende el 84.5% de los productores, siendo relativamente numerosa su participación en algunos meses, variando entre el 7.4% al 29%.

Es importante señalar que a lo largo del año se da una fuerte variación estacional de los precios de venta, lo cual indica la nula influencia en su regulación por parte de la CONASUPO, al carecer de programas de compra para la región bajo el argumento de que son pocas las cantidades que pueden acopiarse.

La mayoría de los intermediarios son de Matías Romero o llegan de las otras ciudades del Istmo, como Juchitán y Tehuantepec, en cambio se detectaron intermediarios locales en 5 comunidades. En cambio se tiene la presencia de las tiendas de abasto comunitario-DICONSA en 13 de las 15 comunidades en las que se realizó el estudio (Ver Fig. 22), permitiendo abastecer del grano en las fechas de escasez (como septiembre y octubre), o cuando a pesar de lo significativo de las ventas de los productores, no llega a satisfacerse la demanda y entonces también DICONSA vende volúmenes considerables (como en los meses de enero a abril y en agosto); cuando la demanda mas o menos es satisfecha las ventas de DICONSA son mínimas (sucediendo en los meses de mayo a julio y noviembre y diciembre).

11.5.4 LA VARIACIÓN ESTACIONAL DE LOS PRECIOS Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS PRODUCTORES CUANDO COMPRAN MAÍZ. Desde luego que los factores mencionados en el anterior apartado también influyen en la conducta de los campesinos cuando demandan maíz.

De manera análoga a como se procedió con las ventas, para analizar las compras se elaboró el Cuadro 22 y sus correspondientes Figuras. Como se observa en la Fig. 23, se compran en promedio diferentes cantidades de maíz a precios similares, esto significa que la relación negativa esperada en el sentido de que a menores precios, mayores son las

cantidades compradas, no se cumple; mas bien sucede lo contrario, es decir, la compra de volúmenes significativos de maíz es a precios cada vez mayores (Ver Fig. 24): a \$500/kg se compra el 6.7% del total del maíz adquirido por los campesinos, a \$666.6/kg el 12.7%, a \$833.3 el 28.1% y a \$1,000/kg el 38.9%; en suma esta tendencia es para el 86.4% del maíz comprado por el 90.6% de los campesinos (Ver Fig. 25).

FIGURA 23. PROMEDIO DE Kg DE MAIZ COMPRADO POR PRODUCTOR SEGUN LOS PRECIOS DE MERCADO

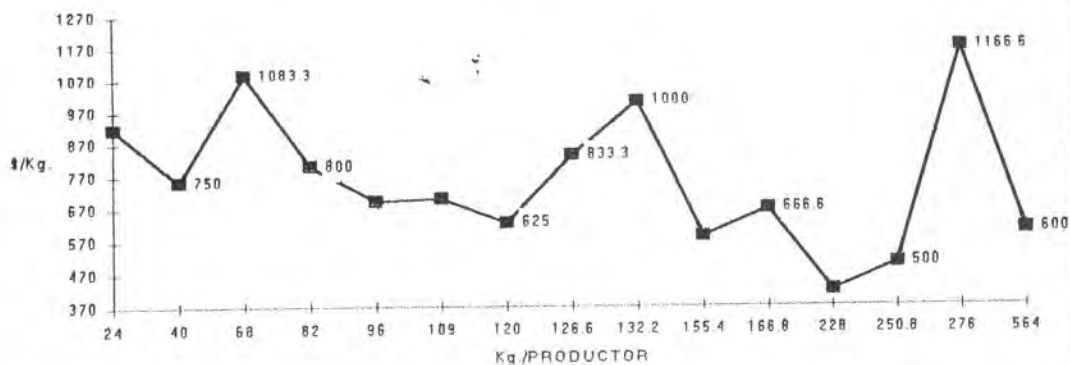


FIGURA 24. VOLUMENES DE MAIZ COMPRADO SEGUN LOS PRECIOS DE MERCADO

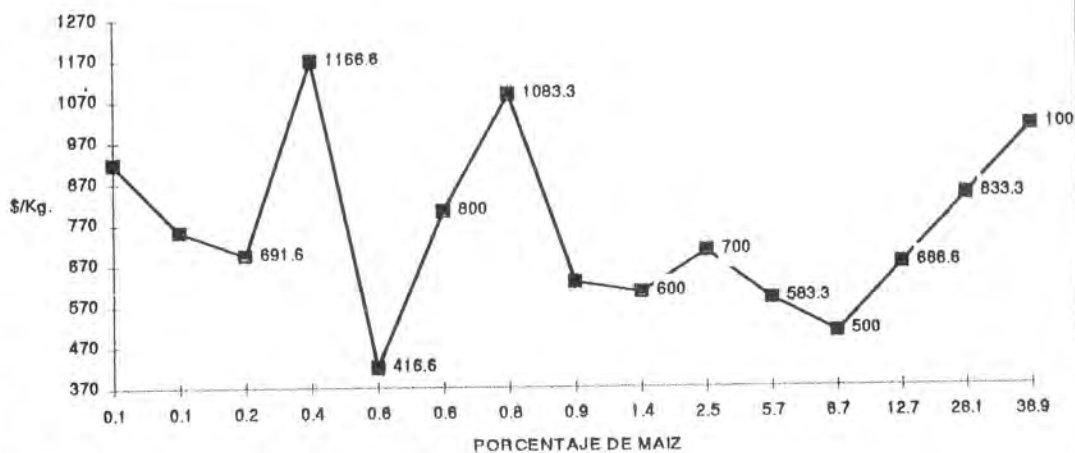
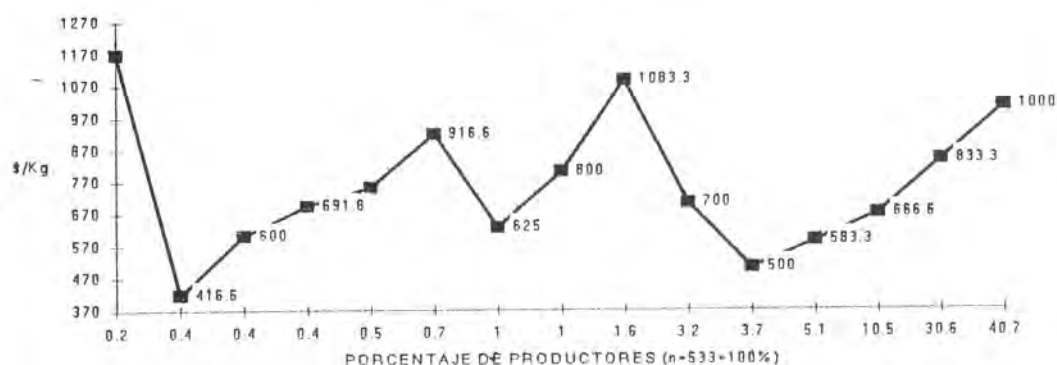


FIGURA 25. NUMERO DE PRODUCTORES QUE COMPRAN MAIZ SEGUN LOS PRECIOS DE MERCADO



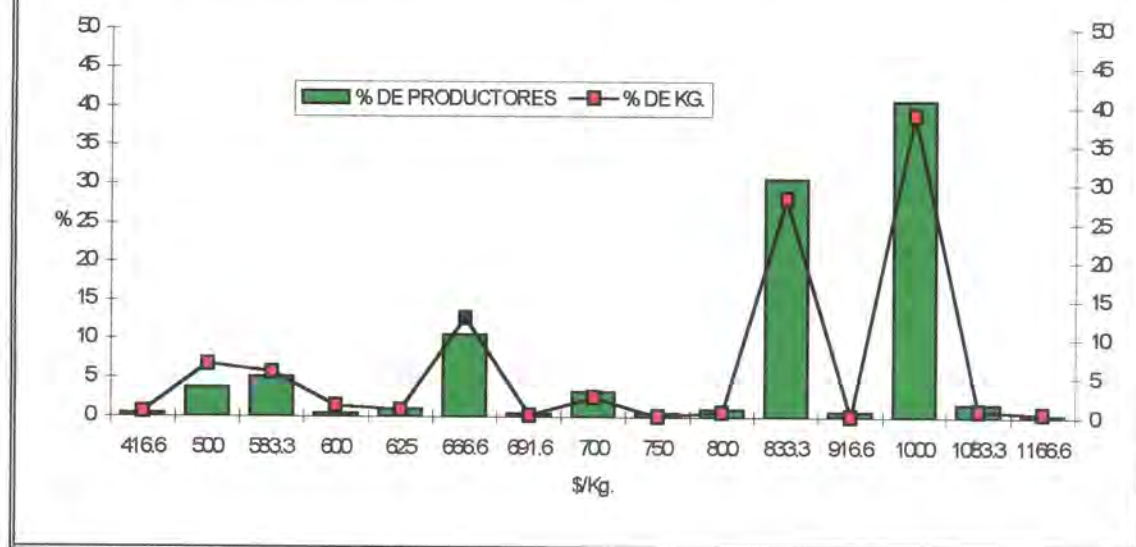
CUADRO 22. LA COMPRA DE MAIZ SEGUN PRECIO, VOLUMEN Y NUMERO DE PRODUCTORES

\$ /kg	PRODUCTORES		KILOGRAMOS		kg PROMEDIO/ PRODUCTOR
	NUMERO	%	NUMERO	%	
416.6	2	0.4	456	0.6	228.0
500.0	21	3.7	5268	6.7	250.8
583.3	29	5.1	4506	5.7	155.4
600.0	2	0.4	1128	1.4	564.0
625.0	6	1.0	720	0.9	120.0
666.6	60	10.5	10008	12.7	166.8
691.6	2	0.4	192	40.2	96.0
700.0	18	3.2	1962	2.5	109.0
750.0	3	0.5	120	0.1	40.0
800.0	6	1.0	492	0.6	82.0
833.3	174	30.6	22037	28.1	126.6
916.6	4	0.7	96	0.1	24.0
1000.0	231	40.7	30546	38.9	132.2
1083.3	9	1.6	612	0.8	68.0
1166.6	1	0.2	276	0.4	276.0
TOTAL	568	100	78419	100	138.0

Además es importante señalar que respecto al precio de venta dado por las tiendas comunitarias-DICONSA de \$770/kg, el 74.9% de los productores compra el 68.9% del maíz a precios mayores (Ver Fig. 26).

Al igual que para las ventas, en las compras de maíz también influye la estacionalidad de la producción. En este caso si se observa una tendencia a concentrar las compras en dos períodos de tiempo: de Julio a septiembre se compra el 38.4% respecto del volumen total y de febrero hasta abril el 28.2% (Ver Fig. 27). En el primer período se debe a que para éstas fechas ya se redujo sensiblemente la disponibilidad del maíz almacenado obtenido de las cosechas de temporal y humedad.

FIGURA 26. NUMERO DE PRODUCTORES Y VOLUMENES DE MAIZ COMPRADO SEGUN LOS PRECIOS DE MERCADO



Analizando los volúmenes comprados y el número de productores que acuden al mercado, en relación a los precios observados en el tiempo, aparentemente se da la conducta esperada²⁸: conforme aumentan los precios descenden los volúmenes comprados, así en Julio existe el menor precio (\$830.8/kg) y es cuando se compra el mayor volumen de maíz con el 16.1% respecto al total comprado (Ver Fig. 20 y 27) participando en este mes el 59% del total de productores que compran maíz. En cambio en septiembre cuando se tiene el mayor precio (\$882.4/kg) se adquiere el 9.4% del maíz por el 48% de los productores (cabe hacer la anotación que un mismo productor puede comprar en más de una ocasión).

Si bien en septiembre son los precios más altos y los volúmenes de compra no son los más bajos (9.4% contra un 3.3% dado en noviembre con un precio mucho menor) esto se explica porque los productores al no disponer de maíz, deben de comprarlo así sea a los mayores precios. Esto a pesar de que es precisamente en septiembre cuando DICONSA distribuye las mayores cantidades de maíz (Ver Fig. 28) y si bien vende en todo el tiempo en

²⁸ Podría pensarse que se contradice con lo afirmado anteriormente cuando se hizo referencia a la Fig. 25, pero no hay tal contradicción porque esta Fig. 25 se elaboró a partir de los precios de compra registrado por cada productor sin importar en que tiempo se dio. Por tanto, esto permite explicar con mayor detalle el comportamiento de los productores.

la mayoría de las comunidades, las cantidades no varían sensiblemente y por tanto no se observa una fuerte variación estacional de los precios de compra que enfrentan los productores de la región.

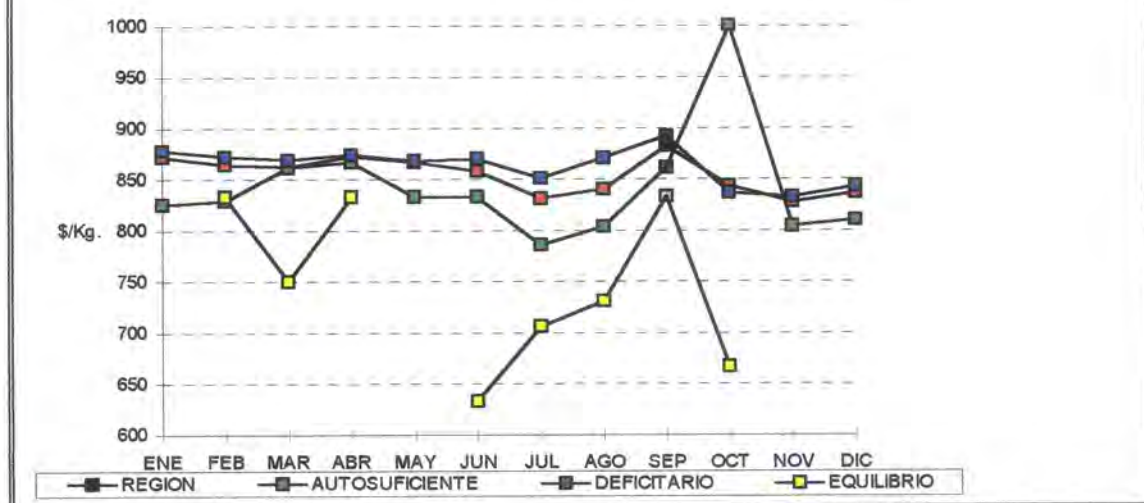
Sin embargo en todo el tiempo los precios de compra están por arriba respecto al cual vende DICONSA (\$770/kg), fluctuando entre un 7.4 al 14.6% mayor. En todo caso estos altos precios indican que no hay un abastecimiento oportuno por parte de DICONSA, además no debe de olvidarse que DICONSA también atiende los centros urbanos, como Matías Romero y Palomares.

Respecto a los precios a los cuales compran los diferentes tipos de productores, se supone que en comparación con los productores deficitarios, los autosuficientes tienen más posibilidades de comprar cuando hay menores precios; lo cual se confirma según se desprende de la Fig. 29, ya que sólo en el mes de octubre es cuando sucede lo contrario. Es conveniente mencionar la reducida cantidad de productores autosuficientes que compran en los diferentes meses. Si a lo largo del año únicamente el 17.6% compra respecto al total que integran el estrato, en octubre apenas es el 8% y por tanto no contribuye significativamente en la formación de los precios. En cambio los deficitarios compran²⁹ el 93.2%, siendo su mayor participación en los meses de julio y agosto con el 72% y en los meses de octubre a febrero compra entre un 25 y un 34% de los campesinos integrantes del estrato..

Ahora bien, no debe de olvidarse que los campesinos como consumidores también tienen la opción de comprar harina de maíz, si bien relativamente son mínimos los volúmenes y los productores que compran, cabe analizar cuando y a que precios se da, además cual es la relación con el maíz. Resalta que durante todo el tiempo se hacen las compras de harina (Ver Fig. 30), siendo mayores en los meses (de septiembre a enero) cuando la oferta de maíz es mínima o bien en los meses (abril y Julio) cuando la demanda es alta y la oferta es insuficiente.

²⁹ Los productores que no compran maíz tienen la alternativa de la harina.

FIGURA 29. PRECIOS DE COMPRA DE MAIZ POR TIPO DE PRODUCTOR



Podría suponerse que siendo el campesino indígena un productor-consumidor indisoluble del maíz, el hecho de incluir en la dieta alimenticia a la harina se deba a su bajo precio con relación al maíz; sin embargo resulta que no es así, dado que considerando la variación estacional de los precios de ambos, durante ocho meses la harina es más cara que el maíz (Ver Fig. 31)³⁰. El consumo de harina se explica por otras razones, según opinó una muestra de 60 campesinos, a la facilidad y rapidez en la preparación (36%), por la falta de abasto oportuna del grano en algún tiempo (25%), a lo económico y barato (28%); sin embargo un considerable número de productores mezcla la masa de maíz con la harina debido a que "sola no tiene sabor y no quita el hambre."

11.5.5 LOS TIPOS DE PRODUCTORES DE MAÍZ Y SU RELACIÓN CON EL MERCADO: ANÁLISIS DE CONJUNTO. Sobre la relación y comportamiento del campesino con el mercado, hasta ahora para la explicación de algunos aspectos ha sido oportuno el relacionar ciertos elementos; sin embargo se tienen otros resultados que apoyan para dar una idea lo mas completa posible del proceso de comercialización en la región.

³⁰ Si se compara con la información de la Fig. 31, en la cual se muestran los precios promedio estimados a partir de la encuesta, en todo tiempo debiera de ser más cara la harina ya que los precios por Kg dados por DICONSA son para maíz \$770 y para la harina \$900, incluso en los comercios particulares de Matías Romero se registró hasta de \$1,500/Kg. Ante esto, en nuestra opinión la compra de harina se debe fundamentalmente a los problemas en el abasto de maíz.

En cuanto a la ocurrencia de los eventos de compraventa, resalta que el campesino cuando vende lo hace en promedio 2 y 3 ocasiones, en cambio cuando compra es 4 y 5 veces³¹. Este comportamiento obedece esencialmente a la forma como funciona la economía campesina: cuando se tiene necesidad de dinero y no hay otras fuentes se recurre a la venta de maíz tantas veces como se requiera y siempre y cuando todavía se disponga del mismo; es decir si el objetivo es producir en primera instancia un valor de uso y dependiendo de un sinnúmero de factores este se transforma en un valor de cambio.

Por otro lado, en la reproducción de las condiciones de vida y trabajo de las unidades de producción, dado que las diferentes necesidades se presentan igualmente en distintos períodos a lo largo del año y asimismo hay diferentes alternativas; a veces se debe de vender ó comprar el mismo bien. En el caso del maíz, debido al papel central que tiene no sólo en la dieta sino en la cultura, este se obtiene tantas veces como se requiera, incluso no siempre cuando se dispone de dinero para comprarlo, de ahí el endeudamiento y los préstamos en especie.

Se observa que a precios similares, en general no hay correspondencia tanto en el número de productores que venden y compran como en los volúmenes (Ver Fig. 32 y 33). Si bien no necesariamente debe haber correspondencia, cabe recordar que en los eventos de compraventa la mitad se realizó directamente entre campesinos, en el resto tuvieron que intervenir los intermediarios (incluido DICONSA como vendedor). Lo anterior se debe a dos factores:

- En el tiempo no coinciden los volúmenes vendidos y comprados (Ver Fig. 34), incluso el panorama es diferente cuando se comparan los volúmenes de grano o cuando se incluyen en la venta el totopo. - Los productores vendedores y compradores no siempre se ubican en la misma comunidad. En ambas situaciones el proceso de comercialización (o los intermediarios) se dice añade al producto utilidades de tiempo y espacio.

³¹ Resultados obtenidos de dividir 361 eventos de venta/146 campesinos vendedores y 568 actos de compra/125 campesinos compradores.

FIGURA 32. NUMERO DE PRODUCTORES QUE VENDEN Y COMPRAN MAIZ SEGUN LOS PRECIOS DE MERCADO

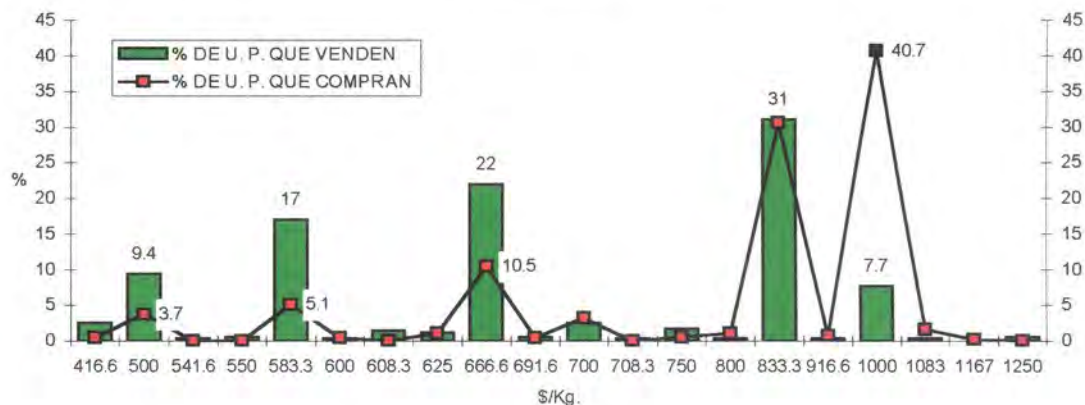


FIGURA 33. VOLUMENES DE MAIZ VENDIDO Y COMPRADO SEGUN LOS PRECIOS DE MERCADO

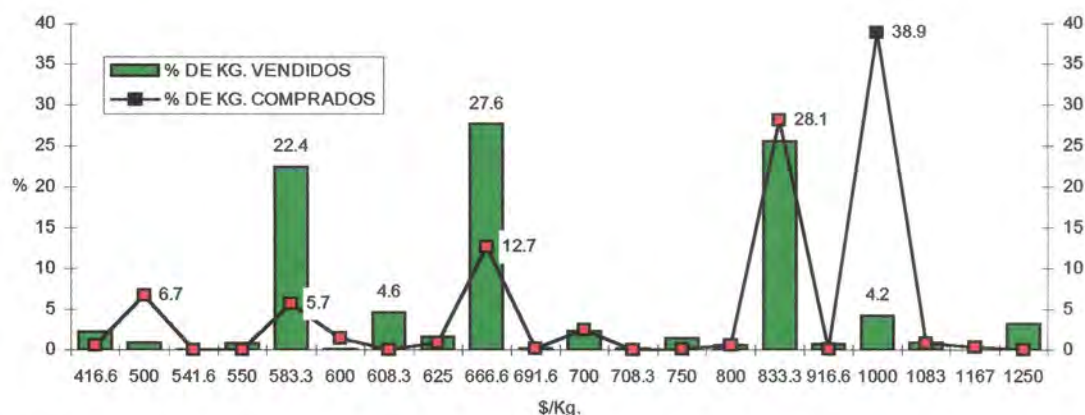
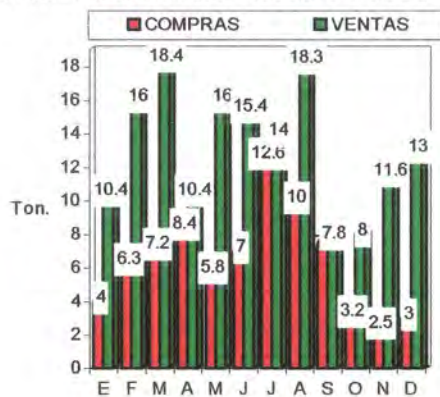


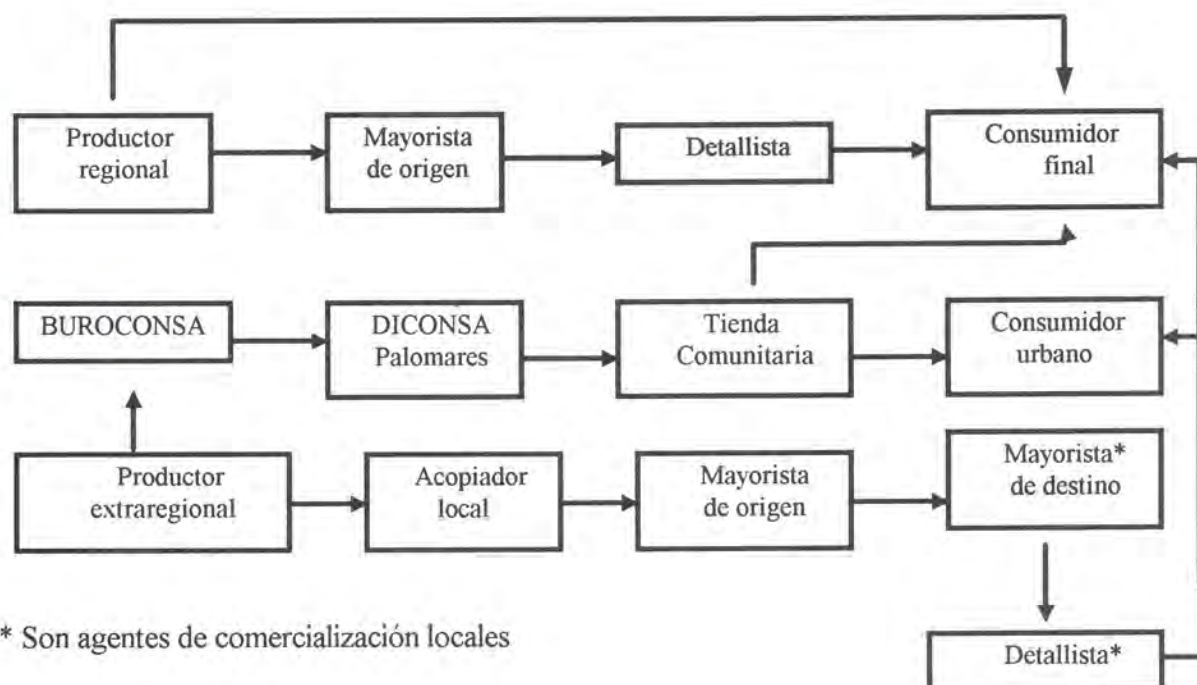
FIGURA 34. COMPARACION DE LA DISTRIBUCION MENSUAL DE LOS VOLUMENES DE MAIZ VENDIDO Y COMPRADO POR LOS PRODUCTORES DE LA REGION



* EL MAIZ VENDIDO ES EN LA FORMA DE GRANO Y TOTOPO

11.5.6 CANALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MAÍZ EN LA REGIÓN.

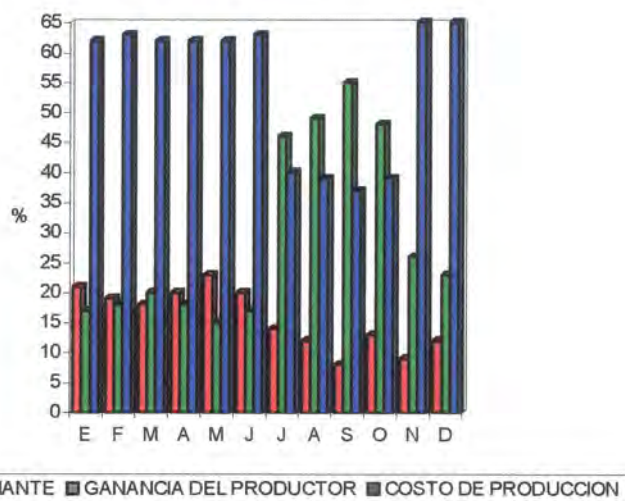
Aún cuando no fue posible realizar entrevistas sistemáticas con los intermediarios, debido a que cuando se captó la información (Julio de 1992) no acopiaban maíz, en entrevistas con los campesinos y algunos tenderos de las comunidades se puede construir el esquema siguiente:



11.5.7 LOS MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN. Considerando los costos de producción promedio/ha tanto en el ciclo de temporal (\$772,600) como en el de chagüe (\$693,000) y los rendimientos por ha correspondientes, se obtuvo el costo de producción por kg, siendo de \$539.00/kg y \$327.60/kg en los ciclos respectivos.

Relacionando estos costos con los diferentes precios de venta y compra en el transcurso del año y tomando en cuenta que de la cosecha de temporal se obtiene el 71.5% de la producción y si la cosecha es a partir de noviembre, este porcentaje en ventas se alcanza hasta junio, en la estimación de los márgenes de comercialización se contempló lo anterior a pesar de que la cosecha del ciclo de otoño-invierno es entre abril y mayo.

FIGURA 35. MARGENES DE COMERCIALIZACION



11.6 LOS TIPOS DE PRODUCTORES Y EL BALANCE DE LA PRODUCCIÓN-VENTA-COMPRA Y CONSUMO DE MAÍZ. Como se verá mas adelante, lo afirmado para la región en términos de la información censal, en general también coincide con los datos de la muestra, calculándose un volumen superávitario del 16%. Analizado desde el punto de vista de los tipos de productores, los autosuficientes y en equilibrio muestran (Ver Cuadro 23) un superávit del 37 y 7%, respectivamente. Por su parte en los productores deficitarios, este es del orden del 71%, es decir por cada 100 kg de maíz consumidos (o utilizados para elaborar totopo y después venderlo) sólo producen 29 kg.

CUADRO 23. BALANCE DE LA PRODUCCION, CONSUMO, VENTA Y COMPRA (TON.) DE MAÍZ EN LOS TIPOS DE PRODUCTORES

TIPO	A		C=COMPRA			D=CONSUMO "REAL"			A+C-B	DEFICIT ó SUPER-AVIT	
	PROD.	VENTA	MAÍZ	HARINA	TOTAL	FAMILIA	GANADO	TOTAL			
I	447.8	146.4	8.5	1.4	10.0	166.9	116.1	283.0	311.3	30.5	36.8
II	94.5	14.7	66.1	12.0	78.1	104.8	57.3	162.1	172.6	-67	-71
III	121.0	3.05	3.8	0.6	4.4	63.8	49.0	112.7	122.3	-1.1	6.8
TOTAL	663.2	164.2	78.4	14.1	92.5	335.5	222.3	557.8	513.0	10.8	15.9

NOTAS: La venta incluye maíz grano, totopo, tortilla y elote. Se considera que un kg de harina de maíz es igual a 1.307 kg de maíz. El dato se da en este equivalente. El primer dato del déficit ó superávit se obtuvo de $(B-C)*100/A$ y el segundo de $(A-D)*100/A$.

En términos monetarios también se confirma lo anterior (Ver Cuadro 24), ya que según los volúmenes y precios de venta y compra del maíz en todas sus modalidades, los

deficitarios tienen un déficit promedio de \$275.00 por unidad de producción; déficit que se debe cubrir con los ingresos monetarios provenientes de las otras actividades.

CUADRO 24. BALANCE MONETARIO (N\$) DE LOS INGRESOS Y GASTOS POR LA VENTA Y COMPRA DE MAÍZ SEGÚN EL TIPO DE PRODUCTOR

TIPO DE PRODUCTOR	A=INGRESOS	B=GASTOS	C=A-B=BALANCE
AUTOSUFICIENTE	150,579	8,149	142,430
DEFICITARIO	41,590	65,790	-24,200
EQUILIBRIO	2,820	3,119	-299
REGION	194,989	77,058	117,931

NOTA: Los ingresos incluyen la venta de maíz, totopo, tortilla y elote; y los gastos la compra de maíz y harina.

11.7 SITUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y EL ABASTO DE MAÍZ EN LA REGIÓN. Según la producción reportada por el VII Censo Agrícola y Ganadero para la región y de cada uno de los municipios (Ver Cuadro 25), así como el número de habitantes y su consumo anual promedio de maíz, en general la región es autosuficiente en un 14%; sin embargo tres de los seis municipios que la integran no alcanzan a producir para satisfacer las necesidades de consumo, siendo Santa María y Santo Domingo Petapa con un déficit del 3 y 4%, respectivamente y en el caso de Matías Romero la situación es sumamente crítica al tener un déficit del 55%, es decir más de la mitad de sus necesidades del grano son importados de otros municipios e incluso del estado de Chiapas.

CUADRO 25. BALANCE DE LA PRODUCCIÓN-CONSUMO (TON.) DE MAÍZ EN LA REGIÓN

MUNICIPIO	POBLACION	A CONSUMO ANUAL*	A CONSUMO ANUAL**	B PRODUCCION ANUAL	BALANCE		BALANCE %	
					B-A	B-A'	*	**
MATIAS ROMERO	38831	8504	9242	4195	-4309	-5047	-51	-55
S.J. GUICHIRÓVI	26165	5730	6227	10269	4539	4042	79	65
S.J. MAZATLÁN	14949	3274	3558	6501	3227	2943	99	83
S.M. CHIMALAPA	5734	1256	1365	2887	1631	1522	130	112
S.M. PETAPA	7500	1643	1785	1728	86	-57	5	-3
S.D. PETAPA	7681	1682	1828	1754	72	-74	4	-4
REGION	100860	22088	24005	27334	5246	3329	24	14

FUENTE: INEGI. VII CENSO AGRÍCOLA Y GANADERO Y XI CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA, 1990

* Estimado considerando un consumo diario promedio por persona de 600 gramos

** Estimado considerando un consumo diario promedio por persona de 652 gramos

Estimando el consumo regional en 24 mil ton., DICONSA reporta que importó en 1992 cerca de mil ton. o sea el 4%, porcentaje que seguramente debe de ser mayor debido a las importaciones realizadas por los comerciantes particulares. Por lo anterior es evidente que en la temporada de mayor producción debe de salir maíz de la región y en la temporada de escasez se importe, con las consecuentes repercusiones económicas.

11.8 LAS SUBREGIONES DE COMERCIALIZACIÓN. Realizado el análisis para el conjunto de productores de la región, cabe ahora ver la situación en las subregiones para la comercialización de maíz. La idea central de hacer la diferenciación es saber hasta donde se justifica y cuales resultados se pueden incorporar con fines prácticos.

Si a nivel de la región resultó (Ver Cuadro 6 y Fig. 1) que la mitad de los campesinos son autosuficientes, casi un tercio son deficitarios al no producir los volúmenes de maíz que consumen y una quinta parte están considerados como en equilibrio. Ubicando a los productores en sus respectivas subregiones, resulta que en cuatro de éstas también predominan los productores autosuficientes, pero cabe destacar que en la subregiones II y V predominan los productores deficitarios sobre los de equilibrio. Lo cual conduce a suponer que éstas subregiones tienen mayores riesgos de en el futuro perder la autosuficiencia en la producción de maíz.

11.9 IMPORTANCIA DEL MAÍZ EN EL CONTEXTO DE LAS ACTIVIDADES DE LAS SUBREGIONES.

11.9.1 IMPORTANCIA DEL MAÍZ SEGÚN EL USO DEL SUELO. La situación encontrada en cuanto a la importancia de uno u otro tipo de productor en cada subregión en buena medida obedece a la importancia del maíz en el contexto de las demás actividades. En relación a la superficie, efectivamente para la subregión I donde predominan los productores deficitarios, del total de la superficie tanto el café como potrero ocupan el 45 y 19%, respectivamente (en total el 64%); mientras el maíz el 33%, incluyendo la superficie en descanso (Ver Cuadro 26 y Fig. 36).

CUADRO 26. DESTINO DE LA SUPERFICIE EN CADA UNA DE LAS SUBREGIONES

CULTIVO	SUBREGION I			SUBREGION II			SUBREGION III		
	ha	%	ha PROM.	ha	%	ha PROM.	ha	%	ha PROM.
MAÍZ	138.2	16	1.4	58.3	18.4	1.3	122.5	14.4	1.5
FRIJOL	31	3.6	0.6	3.3	1	0.15	49.2	5.8	0.67
CAFÉ	388	45	4.3	10.1	3.2	1.6	287.1	33.8	5.7
POTRERO	159.5	19	4.8	227	71.8	13.3	343	40.4	10.1
OTROS	2.2	0.2	1.1	0.04	0.01	0.04	0	0	0
DESCANSO	143.5	17	4.6	17	5.4	3.4	46.3	5.4	2.2
TOTAL	862.5	100	8.4	316	100	7.17	848.2	100	10.6

CONTINUA CUADRO 26.

CULTIVO	SUBREGION IV			SUBREGION VI			REGION		
	ha	%	ha PROM.	ha	%	ha PROM.	ha	%	ha PROM.
MAIZ	51.9	27.4	1.5	98.7	31.7	2.9	569.7	18.6	1.6
FRIJOL	3.5	1.8	0.25	2.4	0.8	0.2	89.6	3.5	0.5
CAFÉ	3	1.6	3	2	0.6	2	690.2	27.3	4.6
POTRERO	47	24.9	9.4	100.5	32.3	10	876.9	34.7	8.8
OTROS	3.12	1.6	0.8	0	0	0	5.4	0.2	0.8
DESCANSO	80.4	42.5	11.4	107.5	34.5	7.1	394.7	15.6	5.0
TOTAL	189	100	5.5	311.2	100	9.15	2527	100	8.6

NOTA: Otros se refiere a los cultivos de piña, tomate, yuca, achiote y naranja

La subregión II es la que más ha estado sometida al fenómeno de la ganaderización, al tener el 71.8% de la superficie destinada a potreros y un 18.4% para maíz; pero casi se ha agotada la frontera agrícola al tenerse sólo el 5.4% de la superficie en descanso (Ver Fig. 37).

En la subregión III sucede una situación similar en cuanto a la superficie en descanso, al disponerse también del 5.4%. Por su parte el café y la ganadería concentran el 33.8 y 40.4% de la superficie, respectivamente (en total el 74.2%). Por otro lado, si bien en general el frijol tiene insignificativa importancia, en esta subregión es donde mas se dedican a su cultivo, representando el 5.8% de la superficie (Ver Fig. 38).

La subregión IV es la única con una situación "netamente maicera". La superficie dedicada al cultivo de maíz es mayor respecto a la ganadería, 27.4 y 24.9% respectivamente; también es singular por la amplia disponibilidad de tierras en descanso, con el 42.5% (Ver Fig. 39).

Casi similar a la anterior subregión, en la V es mas o menos igual la importancia de la superficie destinada al maíz y a la ganadería, con el 31.7 y 32.3%; pero en cambio en descanso disminuye el porcentaje al 34.5% (Ver Fig. 40).

Como podrá observarse en el Cuadro 26, por unidad de producción la superficie promedio de los cultivos es notablemente diferente de una subregión a otra; sin embargo en el maíz no hay tal disparidad, entonces por el momento cabe preguntarse: a que se debe que predominen uno u otro tipo de productor.

11.9.2 LA IMPORTANCIA DEL MAÍZ SEGÚN LOS INGRESOS Y LAS ESTRATEGIAS DE REPRODUCCIÓN SUBREGIONAL. Desde el punto de vista del ingreso bruto al productor y las estrategias de reproducción, así como se vio en los tipos de productores, el panorama es totalmente diferente entre las subregiones. En la subregión deficitaria el maíz básicamente es para autoconsumo y las necesidades monetarias fundamentalmente son cubiertas mediante la venta del café y de la fuerza de trabajo, aportando el 50.7 y el 37.7% de los ingresos, respectivamente (Ver Cuadro 27). Aquí en la época de cosecha del aromático (la cual coincide con la de maíz) escasea la mano de obra y a veces en lugar de cosechar dos o tres veces según vaya requiriéndose, se da una cosecha "pareja" con la consecuente baja de calidad al predominar el café "capulín". Pareciendo paradójico el fenómeno de que en los meses restantes los campesinos tienen la necesidad de salir fuera de la comunidad a trabajar, sin embargo la paradoja se explica por el llamado costo de oportunidad de la mano de obra.

CUADRO 27. COMPOSICION DEL INGRESO EN LAS SUBREGIONES

ACTIVIDAD	SUB-I		SUB-II		SUB-III		SUB-IV		SUB-V		REGION	
	N\$	%	N\$	%	N\$	%	N\$	%	N\$	%	N\$	%
MAIZ	22942	7.7	12320	8.6	18470	14.1	7033	14.2	18337	43	79103	11.9
TOTOPO	2490	0.8	57351	40	10141	7.8	34348	69.3	480	1.1	104811	15.8
TORTILLA	1575	0.5	7000	4.9	0	0	910	1.8	0	0	9485	1.4
ELOTE	0	0	955	0.6	0	0	430	0.8	205	0.5	1590	0.2
JORNALEO	112545	37.7	63475	44.2	30851	23.7	5450	11	21440	50.3	233761	35.2
CAFÉ	151385	50.7	280	0.2	37401	28.7	0	0	610	1.4	189676	28.5
FRIJOL	1975	0.6	200	0.1	31930	24.5	90	0.2	1520	3.5	35715	5.4
OTRAS	4756	1.6	1872	1.3	1501	1.1	1282	2.6	0	0	10411	1.5
TOTAL	298668	100	143453	100	130294	100	49543	100	42592	100	664552	100

NOTA: Otras incluye las actividades de ganadería, piña, achote, caza y pesca.

La importancia de los ingresos se explica porque en esta subregión sólo el 30.1% de los productores llegan a vender maíz, entonces no representa una vía de ingresos importante, contra el 82.5% y 27.2% que obtienen ingresos del café o de la venta de la fuerza de trabajo, respectivamente. Sin embargo dado que en realidad las unidades de producción se reproducen realizando una o varias actividades en el transcurso del año (Ver Cuadro 28), se observan tres estrategias predominantes: la venta de café es la que predomina en el 40.8% de los productores, de la venta de maíz - café es el 17.5%, y de la venta de fuerza de trabajo- café el 13.6%.

CUADRO 28. ESTRATEGIAS DE REPRODUCCION ECONOMICA EN LAS SUBREGIONES

ESTRATEGIAS DE REPRODUCCION															
SUB REG.	M	M-F	M-T	M-C	M-C-F	M-O	M-V-O	M-V	V-C	V-O	V	C	T	O-N	TO-TAL
I No	1	2		18	2		5	1	14	1	6	42		11	103
%	0.9	1.9		17.5	1.9		4.8	0.9	13.6	0.9	5.8	40.8		10.7	100
II No	8		3			1	4	1		5	3		7	14	46
%	17.4		6.5			2.2	8.7	2.2		10.9	6.5		15	30.4	100
III No	3	8		6	17	6	11	4		7	4	1		13	80
%	3.7	10		7.6	21.2	7.6	13.7	5		8.7	5	1.2		16.3	100
IV No	8		10				1	1			3		6	6	35
%	22.9		28.6				2.8	2.9			8.6		17	17.1	100
V No	14	1	1	1				8				1		8	34
%	41.2	2.9	2.9	2.9				23.6				2.9		23.6	100
REG No	34	11	14	25	19	7	21	15	14	13	16	44	13	52	298
%	11.4	3.7	4.7	8.4	6.4	2.3	7	5	4.7	4.4	5.3	14.8	4.3	17.4	100

NOTA: Las letras significan M= Maíz F= Frijol T= Totopo C= Café O= Otra actividad V= Venta de fuerza de trabajo y N= No determinada.

Asimismo al interior de la subregión, las estrategias varían de un tipo de productor a otro: los productores autosuficientes tienen como principal estrategia la venta de maíz-café, los deficitarios el café y la venta de fuerza de trabajo y los de equilibrio la venta de café (Ver Cuadro 29). Por lo anterior, a esta subregión se le puede denominar como "cafetalera".

CUADRO 29. ESTRATEGIAS DE REPRODUCCION ECONOMICA DE LOS TIPOS DE PRODUCTORES SEGÚN LAS SUBREGIONES

ESTRATEGIAS DE REPRODUCCION*															
SUB REG.	M	M-F	M-T	M-C	M-C-F	M-O	M-V-O	M-V	V-C	V-O	V	C	T	O-N	TO T.
I 1		7.7		61.5	3.8		11.5	3.8			3.8	3.8		3.8	100
2				1.8	1.8		3.6		25.4		5.4	49.1		12.7	100
3	4.5			4.5						4.5	9.1	63.6		13.6	100
II 1	28		8			4	12	4		8			20	16	100
2	7.7		7.7				7.7			23	7.7		7.7	38.4	100
3											25		13.5	62.5	100
III 1	1.9	13.4		11.5	32.7	11.5	19.2	3.8		3.8				1.9	100
2		12.5								37.5	37.5			12.5	100
3	10						5	10		10	5	5		55	100
IV 1	33.3		41.6				4.1	4.1					16.6	40	100
2											20		40	40	100
3											33.3			66.6	100
V 1	52.4	4.7	4.7	4.7				28.5						4.7	100
2	14.3							14.3				14.3		57	100
3	33.6							16.6						50	100

NOTA: Las letras significan M= Maíz F= Frijol T= Totopo C= Café O= Otra actividad V= Venta de fuerza de trabajo y N= No determinada.

* Las estrategias están dadas en porcentaje respecto al total de integrantes de cada tipo de productor de la subregión correspondiente

En la subregión II los ingresos dependen de la venta de fuerza de trabajo y de la elaboración del totopo, con el 44.2 y 40%, respectivamente (Ver Cuadro 27). Los ingresos por la venta de maíz son mínimos a pesar de que 36.9% de las unidades de producción de la subregión venden maíz, el 30.4% venden su fuerza de trabajo y cerca de la mitad elaboran

totopos. Las estrategias predominantes son la venta de maíz, totopo y la venta de fuerza de trabajo junto con otra alternativa de ingreso. Estrategias que son desarrolladas por los productores autosuficientes en el caso de la primera y segunda y, la última por los deficitarios.

Se observa que los ingresos son más diversificados en la subregión III, siendo los del maíz-totopo menores en relación a las otras alternativas. Diversidad explicada porque el 54% de los productores tienen café, el 32.5% vende su fuerza de trabajo y el 65 y 15% vende maíz ó totopo, respectivamente. En consecuencia las estrategias principales en la subregión son la de maíz-café y maíz-venta de fuerza de trabajo, las cuales a su vez son desarrolladas por los productores autosuficientes y en el caso de los deficitarios las opciones se reducen sobre todo a la venta de fuerza de trabajo.

En cambio, la subregión IV es la que presenta una menor diversificación de las actividades, siendo las opciones de ingreso principalmente por la venta de totopo y en menor cuantía por el maíz y la fuerza de trabajo. De esta manera las estrategias principales de sobrevivencia son mediante la venta de maíz y/ó totopo. Siendo llevadas a cabo de manera marcadamente diferencial de un estrato a otro: en los autosuficientes es notorio o la combinación de maíz-totopo ó la venta de maíz; en cambio los deficitarios es sólo la venta de totopo ó de la fuerza de trabajo. En general a esta subregión se le puede denominar como "totopera".

En contraste a la subregión deficitaria, a la subregión V se le puede denominar como "maicera", ya que en comparación a las otras la venta de maíz tiene más importancia (Ver Cuadro 27); además las estrategias no están tan diversificadas al depender de maíz el 41.2% de los productores de la subregión; y del maíz-venta de fuerza de trabajo el 23.6% (Ver Cuadro 28). Por tipo de productor no se observan notables diferencias en éstas estrategias.

11.10 LAS SUBREGIONES Y LA RELACIÓN CON LA SUPERFICIE, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTOS EN MAÍZ. La configuración descrita en términos de

la superficie e ingresos de las subregiones explica en parte el contexto en el cual se encuentra el maíz. Ahora analizándolo centralmente se intentará explicar el panorama mostrado por cada subregión y complementar la respuesta a la pregunta planteada: a que se debe la predominancia de uno u otro tipo de productor.

En términos de la superficie promedio por unidad de producción, comparado con el promedio regional, existe cierta tendencia a ser menor en las subregiones I y II (Ver Cuadro 30), donde tienen más presencia los productores deficitarios. Sin embargo no se mantiene la congruencia en los promedios según la calidad de la tierra, por ejemplo en la subregión I el promedio de temporal es de 1.1 ha/productor y en la subregión II, 0.7 ha.

CUADRO 30. LA SUPERFICIE DE MAIZ EN LAS SUBREGIONES

SUB REGION	PRODUC- TORES		TOTAL ha		PROM DE ha	ha DE TEMPORAL		PROM. ha TEMPORAL	ha DE HUMEDAD		PROM .ha HUMEDAD
	No.	%	No.	%		No.	%		No.	%	
I	103	34.5	138	29.4	1.38	107.9	29.5	1.1	30.4	29.2	0.74
II	46	15.4	58	12.4	1.32	26	7.1	0.76	32.3	31	0.77
III	80	26.8	123	26.1	1.53	118.2	32.3	1.48	4.3	4.1	0.36
IV	35	11.7	52	11	1.52	32.9	9	0.96	19	18.2	0.61
V	34	11.4	99	21	2.9	80.5	22	2.37	18.2	17.4	1.14
REGION	298	100	470	100	1.6	365.5	100	1.3	104.2	100	0.73

Aún más importante es ver que si bien en la región el 94% de los productores tienen terrenos de temporal³³, en humedad es cerca de la mitad y en la subregión I (deficitaria en la producción de maíz) disminuye al 40%; cabe mencionar que en la subregión III es todavía menor, al disponerse por el 15% de los productores (Ver Cuadro 31).

CUADRO 31. LOS PRODUCTORES Y LA DISPONIBILIDAD DE TIERRA SEGÚN SU CALIDAD PARA EL CULTIVO DE MAIZ EN LAS SUBREGIONES

CLASIFICACION DE LA TIERRA	CULTIVO DE MAIZ EN LAS SUBREGIONES											
	SUB-I		SUB-II		SUB-III		SUB-IV		SUB-V		REGION	
	PRODUCTORES											
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
TEMPORAL	98	95	34	74	80	100	34	97	34	100	280	94
HUMEDAD	41	40	42	91	12	15	31	89	16	47	142	48
TOTAL	103	-	46	-	80	-	35	-	34	-	298	-

NOTA : Los porcentajes son respecto al total de productores de cada subregión.

³³ En particular no difiere substancialmente entre las subregiones, excepto en la II donde disminuye al 74% de los productores de la subregión.

Por las características del mercado regional, la disponibilidad de terrenos tanto de temporal como de humedad, brinda mayores posibilidades de disminuir la escasez de maíz. Según muestra el Cuadro 32, en la región un poco más de una quinta parte de las tierras son de humedad; sin embargo la subregión I mantiene este nivel.

CUADRO 32. IMPORTANCIA DE LAS CALIDADES DE TIERRA PARA EL CULTIVO DE MAIZ EN LAS SUBREGIONES

CLASIFICACION DE LA TIERRA	SUB-I		SUB-II		SUB-III		SUB-IV		SUB-V		REGION	
	ha	%	ha	%	ha	%	ha	%	ha	%	ha	%
TEMPORAL	107.9	78	26	44.6	118.2	97	32.9	63.4	80.5	81.5	365.5	77.8
HUMEDAD	30.4	22	32.3	55.4	4.3	3	19	36.6	18.2	18.5	104.2	22.2
TOTAL	138.2	100	58.3	100	122.5	100	51.9	100	98.7	100	469.7	100

La única subregión con mayor cantidad de tierra de humedad en comparación a las de temporal es la subregión II y en contraparte en la III es mínima con escasamente el 3.5%. Como se recordará, si esta subregión no es considerada deficitaria, es oportuno preguntarse porque no lo es si en los aspectos de superficie promedio por productor y en la frecuencia relativa de los productores que disponen de terrenos de humedad, la situación presentada es más desfavorable. La respuesta se encuentra en la influencia del ambiente (especialmente la precipitación pluvial) en los rendimientos del cultivo, como se demuestra a continuación.

Respecto a los volúmenes de maíz, destaca en la subregión I que con el 34.5% de los productores y el 29.4% de la superficie, la producción de maíz disminuye al 26% respecto al total regional (Ver Cuadro 33)³⁴. Asimismo la subregión V, con el 11.4% de los productores y el 21% de la superficie, la producción de maíz disminuye al 15%. Lo anterior se explica porque en la subregión I es donde se tiene el menor promedio de ha por productor y en cambio en la V es de los mayores. A esta situación se agrega el hecho de que los rendimientos por ha están por abajo de la media regional.

Con la combinación de la superficie promedio por unidad de producción y los rendimientos por ha se tiene como resultado la producción promedio por unidad de

³⁴ Podrá observarse que en este Cuadro la producción promedio por unidad de producción en total siempre es mayor a la estimada en temporal o humedad, esto se debe a que existen productores con parcelas de ambas calidades.

producción; a partir de la cual se afrontarán las necesidades de autoconsumo y venta. Se distinguen las subregiones extremas, en la deficitaria la producción promedio es la más bajo, estimándose 1.671 ton./unidad de producción y en contraste en la "maicera" es la más alta con 3.242 ton.

CUADRO 33. LA PRODUCCION DE MAIZ EN LAS SUBREGIONES

SUB- REG.	PRODUC- TORES		TOTAL		TEMPORAL		HUMEDAD		REND. PROM ha			PRODUC. PROM/ UNIDAD DE P.		
	No.	%	TON	%	TON	%	TON	%	TOT	TEM	HUM	TOT	TEM	HUM
I	103	34.5	172	25.9	131	27.5	42	21.9	1.24	1.21	1.36	1.67	1.33	1.01
II	46	15.4	114	17.2	42.9	9	71	37.3	1.96	1.69	2.18	2.49	1.29	1.68
III	80	26.8	165	24.8	156	32.9	8.8	4.6	1.34	1.32	2.03	2.06	1.95	0.73
IV	35	11.7	113	17.1	60.5	12.7	53	28	2.19	1.84	2.79	3.24	1.78	1.71
V	34	11.4	98.3	14.8	83	17.5	15	8.1	0.99	1.03	0.83	2.89	2.44	0.95
REG.	298	100	663	100	474	100	189	100	1.41	1.29	1.81	2.22	1.70	1.34

11.11 LAS SUBREGIONES Y LA SITUACIÓN DEL MERCADO DE MAÍZ.

11.11.1 SITUACIÓN CON RESPECTO A LOS VOLUMENES VENDIDOS.

Respecto del total de la producción estimada para cada subregión, el volumen y la forma como se vende es diferente de manera significativa. En la subregión I se vende el 17% bajo la forma de grano, en la II llega al 40% siendo en similar proporción como totopo o grano, en la III baja al 20% principalmente en grano, en la IV es el 27% del cual en forma de totopo llega al 17% y en la V también es el 27% sobre todo de grano. La venta de tortilla y elote es insignificativa en todas las subregiones o incluso en algunas no se observó (Ver Cuadro 34).

CUADRO 34. IMPORTANCIA DE LA VENTA DE LOS PRODUCTOS DE MAIZ EN LAS SUBREGIONES

PRODUCTO	SUB-I		SUB-II		SUB-III		SUB-IV		SUB-V		REGION	
	TON	%	TON	%	TON	%	TON	%	TON	%	TON	%
MAIZ GRANO	28.18	94.1	20.64	47.6	27.5	81.2	12.1	39.7	26.39	99.1	114.78	69.9
TOTOPO	1.39	4.6	20.44	47.2	5.77	17	17.7	58.2	0.14	0.5	45.48	27.7
TORTILLA	0.36	1.2	1.6	3.7	0	0	0.21	0.7	0	0	2.17	1.3
ELOTE	0	0	0.67	1.5	0.6	1.8	0.43	1.4	0.1	0.4	1.81	1.1
TOTAL	29.93	100	43.35	100	33.8	100	30.4	100	26.64	100	164.24	100

Asimismo se observa que invariablemente en las subregiones la producción es fundamentalmente para autoconsumo. Además, en la subregión I el volumen vendido es sumamente importante, tanto por lo que se vende (17.4%) respecto a lo producido a su interior como por lo que representa a nivel regional (24.5%), pero es notable que no sale el

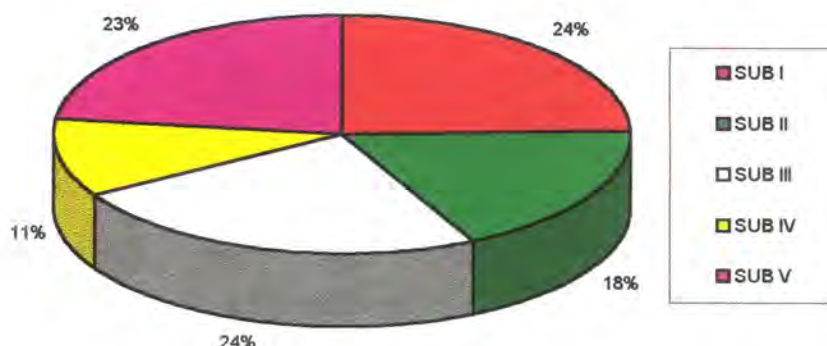
grano de éstas comunidades, realizándose las ventas en su interior, es decir directamente entre campesinos vecinos (Ver Cuadro 35 y Fig. 41).

CUADRO 35. DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE MAIZ EN LAS SUBREGIONES

SUB REGION	PRODUCTORES		CANTIDAD VENDIDA		KG PROMEDIO POR U. P.	U. P. QUE VENDEN	
	No.	%	KG	%		No.	%
I	103	34.5	28185	24.5	909	31	30
II	46	15.4	20640	18.0	1214	17	37
III	80	26.8	27468	23.9	528	52	65
IV	35	11.7	12091	10.5	604	20	57
V	34	11.4	26396	23.0	1015	26	76.5
REGION	298	100	114781	100	786	146	49

NOTA: El porcentaje de la unidades de producción que venden es respecto al total de U. P. de cada subregión.

FIGURA 41. DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE MAIZ ENTRE LAS SUBREGIONES



Como consecuencia de los diferentes volúmenes de maíz producidos en promedio, el grado de autosuficiencia alcanzado y de la especialización, de una región a otra es sumamente diferencial el número de productores que venden maíz así como la cantidad: en la subregión V la venta fundamentalmente es de maíz-grano, vendiendo el 76.5% de los productores de la subregión en una cantidad promedio por unidad de producción de las más altas, 1015 kg, volumen que representa el 35% respecto al promedio producido.

En contraste, en la subregión I vende el menor número de productores, 30% de los que la integran y si bien el volumen promedio no es de los más bajos, 909 kg, sólo venden

maíz-grano y no totopo, además si es muy importante respecto a lo producido en promedio por las unidades de producción, llegando al 54%.

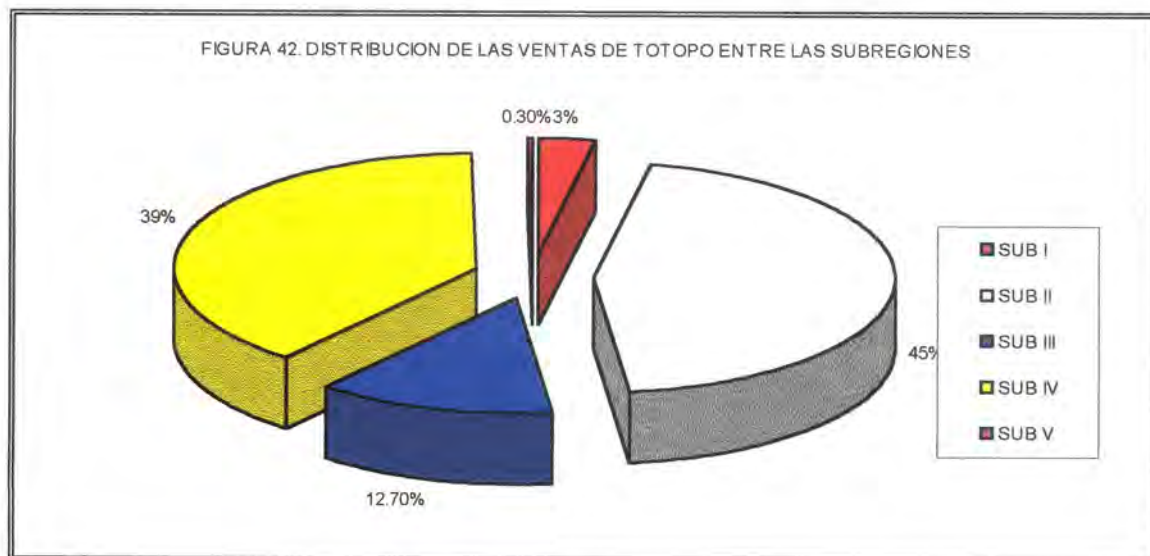
En la subregión IV el promedio vendido es de los menores y es apenas una quinta parte de lo producido, lo cual se debe mas bien a que la venta es bajo la forma de totopo; de ésta manera vende el 48.6% de los productores casi una tercera parte de lo que producen (Ver Cuadro 36). Especialmente es notable la subregión II porque aquí los productores están integrados al mercado ya sea vendiendo maíz o totopo y en cantidades promedio de las más altas.

CUADRO 36. DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE TOTOPO EN LAS SUBREGIONES

SUB REGION	PRODUCTORES		CANTIDAD VENDIDA		KG PROMEDIO POR U. P.	U. P. QUE VENDEN	
	No.	%	KG	%		No.	%
I	103	34.5	1391	3	463	3	2.9
II	46	15.4	20448	45	1022	20	43.5
III	80	26.8	5768	12.7	480	12	15
IV	35	11.7	17739	39	1043	17	48.6
V	34	11.4	144	0.3	144	1	2.9
REGION	298	100	45485	100	858	53	17.8

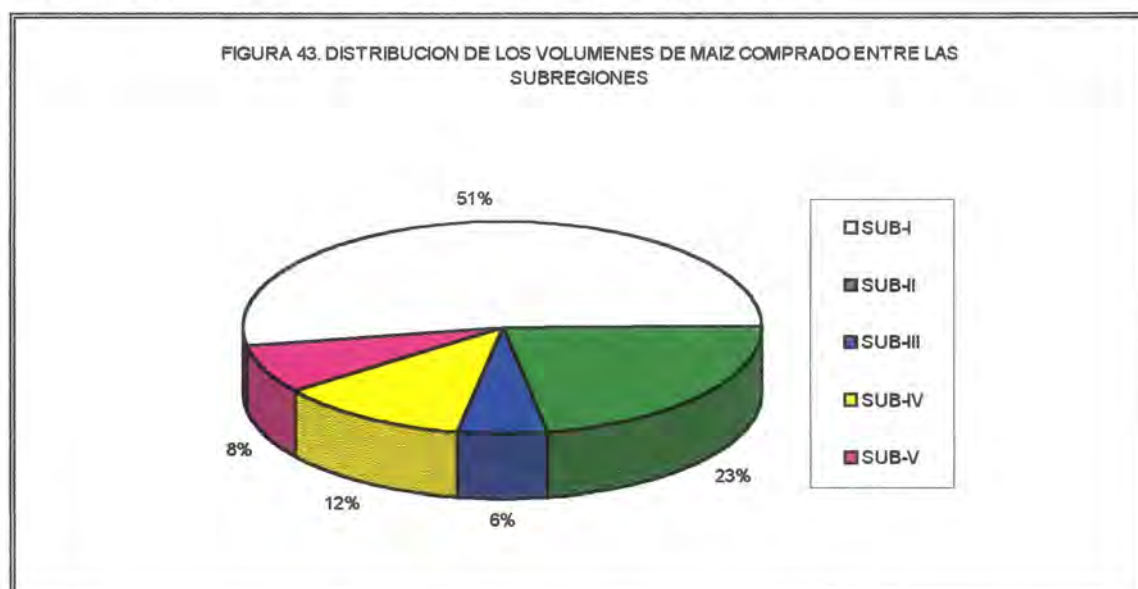
NOTA: El porcentaje de la unidades de producción que venden es respecto al total de U. P. de cada subregión.

Por último sobresale la especialización de algunas subregiones en la elaboración de totopo, en orden de mayor a menor importancia, las subregiones IV, II y III (Ver Fig. 42); espacios donde coincide viven (o sobreviven) los indígenas Mixes. En las otras subregiones son pocos los productores que elaboran totopo y este es para su consumo diario o incluso importan de las comunidades vecinas.



11.11.2 SITUACIÓN CON RESPECTO A LOS VOLUMENES COMPRADOS.

Anteriormente se explicaba que referente a las compras de maíz y harina a nivel regional, éstas significaban el 16.6% en relación al total consumido. Por subregión se observan fuertes contrastes: básicamente los productores de las subregiones I y II son los que más deben de comprar, siendo en un orden del 30 y 21%, de sus respectivas necesidades de consumo; por lo tanto son las subregiones donde se concentran los mayores volúmenes de maíz comprados en la región, participando la primera con más de la mitad (Ver Fig. 43).



Asimismo se explicaba que del total comprado en la región, la harina contribuía con el 15.2%, no habiendo diferencias notables entre los tipos de productores; empero entre las subregiones si se observan contrastes: básicamente las compras de harina se dan por los productores de las subregiones mencionadas (Ver Cuadro 37 y Fig. 44). En la primera se explica porque aquí predominan los productores deficitarios y en la segunda porque hay un fuerte intercambio de compra de maíz para venderlo como totopo. En las otras subregiones las cantidades son mínimas y con poco peso en relación a lo que se compra de maíz.

CUADRO 37. IMPORTANCIA DE L MAIZ COMPRADO Y HARINA DE MAIZ EN LAS SUBREGIONES

PRODUCTO	SUB-I		SUB-II		SUB-III		SUB-IV		SUB-V		REGION	
	TON	%	TON	%	TON	%	TON	%	TON	%	TON	%
MAIZ GRANO	41.10	79.3	17.62	92.7	4.44	98.7	9.36	91.6	5.88	85.7	78.4	84.8
HARINA	10.68	20.7	1.38	7.3	0.16	1.3	0.89	8.4	0.97	14.3	14.1	15.2
TOTAL	51.78	100	19	100	4.60	100	10.25	100	6.85	100	92.5	100

En general la compra de maíz-grano se realiza por cerca de la mitad de las unidades de producción, excepto la subregión III donde disminuye al 25% (Ver Cuadro 38). La variación es notable en los volúmenes comprados en promedio: los productores de la subregión I compran 776 kg, esto es el 40% de sus necesidades de consumo, y los de la subregión III apenas 222 kg, escasamente representa el 12% de sus necesidades.

CUADRO 38. DISTRIBUCION DE LAS COMPRAS DE MAIZ EN LAS SUBREGIONES

SUB REGION	PRODUCTORES		CANTIDAD COMPRADA		KG PROMEDIO	U. P. QUE COMPRAN	
	No.	%	KG	%	POR U. P.	No.	%
I	103	34.5	41109	52.4	776	53	51
II	46	15.4	17628	22.5	766	23	50
III	80	26.8	4446	5.6	222	20	25
IV	35	11.7	9360	11.9	668	14	40
V	34	11.4	5880	7.5	392	15	44
REGION	298	100	78423	100	627	125	42

NOTA: El porcentaje de la unidades de producción que compran es respecto al total de U. P. de cada subregión.

Adicionalmente, en la compra de harina se advierte que en casi todas las subregiones un porcentaje similar de los productores (de un 37 a 53%) la adquieren; sin embargo sólo en la subregión I el promedio es considerable, siendo de 175 kg (Ver Cuadro 39), significando apenas el 9% de sus necesidades de consumo.

CUADRO 39. DISTRIBUCION DE LAS COMPRAS DE HARINA DE MAIZ EN LAS SUBREGIONES

SUB REGION	PRODUCTORES		CANTIDAD COMPRADA		KG PROMEDIO	U. P. QUE COMPRAN	
	No.	%	KG	%	POR U. P.	No.	%
I	103	34.5	8205	76	174.6	47	45.6
II	46	15.4	1060	9.8	44.1	24	52.2
III	80	26.8	125	1.1	42	3	3.7
IV	35	11.7	655	6.1	50.4	13	37.1
V	34	11.4	748	6.9	41.5	18	52.9
REGION	298	100	10788	100	102.7	105	35.2

NOTA: El porcentaje de la unidades de producción que compran es respecto al total de U. P. de cada subregión.

Por lo anterior se puede deducir que, todavía ante la relativa disponibilidad de maíz, se recurre a la compra de harina como una alternativa momentánea y no como una solución definitiva para la satisfacción de las necesidades. Es común encontrar que las comunidades demandan apoyos institucionales para la instalación de molinos de nixtamal.

11.11.3 SITUACIÓN CON RESPECTO A LA VARIACIÓN ESTACIONAL DE LOS PRECIOS Y LOS VOLÚMENES VENDIDOS. Tanto para la venta como en la compra, la estacionalidad de la producción y la importancia de los volúmenes producidos

dependiendo del ciclo de cultivo, influyen para que en el transcurso del tiempo las cantidades vendidas o compradas por los productores³⁵ sean variables y por tanto también los precios.

A diferencia de lo observado a nivel regional, casi en la totalidad de las subregiones se advierte claramente lo afirmado anteriormente.

Como se desprende del Cuadro 40 y la Fig. 45, la subregión I es la única que muestra una distribución mensual de los volúmenes vendidos de maíz, mas o menos homogénea en el año, con una ligera tendencia a concentrarse entre los meses de mayo y agosto, esto es posteriormente a la cosecha de la producción de humedad (ciclo O-I). En cambio en las demás subregiones la concentración es a principios, mediados ó al principio y final del año.

CUADRO 40. DISTRIBUCION MENSUAL DE LAS VENTAS DE MAIZ POR SUBREGION

MES	SUB-I		SUB-II		SUB-III		SUB-IV		SUB-V		REGION	
	TON	%	TON	%	TON	%	TON	%	TON	%	TON	%
ENE	1.4	5.2	0.3	1.7	1.0	3.6	2.2	18.2	1.5	5.6	6.5	5.6
FEB	2.0	7.3	0.6	2.9	4.2	15.4	1.4	11.4	4.2	15.8	12.4	10.8
MAR	2.2	7.9	0.0	0	7.1	25.8	0.9	8.0	4.4	16.8	14.7	12.8
ABR	1.9	7.0	1.8	8.9	1.8	6.5	0.2	1.7	0.8	2.9	6.5	5.7
MAY	2.5	8.9	3.8	18.6	4.2	15.4	1.2	9.9	0.5	1.9	12.3	10.7
JUN	4.0	14.2	4.2	20.5	1.9	7.1	0.9	7.1	0.7	2.5	11.7	10.2
JUL	3.0	10.6	2.4	11.7	1.5	5.5	2.5	20.6	0.7	2.5	10.2	8.9
AGO	3.0	10.6	3.9	19.1	2.2	8.1	2.2	18.1	3.2	12.4	14.6	12.7
SEP	1.6	5.8	1.4	6.6	0.3	1.2	0.2	2.0	0.5	1.8	4.0	3.5
OCT	1.7	6.2	0.6	3.0	0.5	1.9	0.02	0.2	1.3	5.1	4.2	3.7
NOV	2.5	8.8	0.9	4.2	0.7	2.5	0.2	1.5	3.5	13.5	7.8	6.8
DIC	2.1	7.5	0.6	2.9	1.8	6.8	0.1	1.2	4.9	18.7	9.6	8.4
TOTAL	28.2	100	20.6	100	27.4	100	12.1	100	26.4	100	114.8	100

Así en la subregión II, aproximadamente el 80% de las ventas son a mediados del año, entre abril y agosto (Ver Fig. 46), en este fenómeno es indudable la influencia de que la mayor parte (62%) de la producción proviene del ciclo O-I (Ver Cuadro 41).

³⁵ Desde luego también influyen otros factores, ya explicados en el apartado de tipos de productores.

En cambio en la subregión III las ventas son a principios del año, vendiéndose más del 60% entre febrero y mayo (Ver Fig. 47), asimismo se advierte el efecto de que casi en su totalidad la producción es del ciclo de primavera-verano.

CUADRO 41. IMPORTANCIA DE LOS CICLOS DE CULTIVO EN LA PRODUCCION DE MAIZ EN LAS SUBREGIONES

CICLO DE CULTIVO	SUB-I		SUB-II		SUB-III		SUB-IV		SUB-V		REGION	
	TON	%	TON	%	TON	%	TON	%	TON	%	TON	%
PRIMAVER-VERANO	130.6	75.8	42.9	38	156.1	94.7	60.5	53	83	84.4	474.1	71.5
OTOÑO-INVIerno	41.5	24.2	70.5	62	8.8	5.3	53.4	47	15.3	15.6	189	28.5
TOTAL	172.2	100	113.5	100	164.9	100	114	100	98.3	100	663.2	100

El comportamiento clásico se presenta en la subregión IV, donde la producción proviene aproximadamente por igual de ambos ciclos y por tanto las ventas se concentran en dos temporadas del año: el 37.6% es entre enero y marzo y un 56% entre mayo y agosto, siendo insignificante en el resto de los meses (Ver Fig. 48).

Por último, en la subregión V las ventas son a finales (nov. y dic.) y principios (febrero y marzo) del año (Ver Fig. 49), según parece sólo de la producción proveniente del ciclo de temporal, dado que la producción de humedad al ser mínima se destina para autoconsumo.

Respecto a la relación de las cantidades vendidas, el número de productores que acuden al mercado a vender según los precios observados en los diferentes meses, el comportamiento de los productores de la subregión I es el siguiente: el mayor volumen vendido es en Junio, cuando se forman los menores precios (Ver Fig. 50) y si bien en los diferentes meses la ocurrencia de los productores al mercado, se distribuyen vendiendo entre un 30 al 58%, en este mes es el 48% con la mayor cantidad promedio de 267 kg y en agosto cuando se alcanza el mayor precio sucede algo similar.

En todo caso la variación de los precios se debe a la influencia de los ciclos de cultivo, efectivamente cuando sale al mercado la cosecha de humedad bajan los precios (en los meses de abril a Junio) y a partir de la disminución de las reservas de maíz comienzan a incrementarse abruptamente los precios (de julio a septiembre) disminuyendo cuando

empieza la cosecha de temporal. Desde luego en la formación de los precios de venta también influyen los intermediarios, pero como se ha explicado no se captó suficientemente la manera como influyen.

En la subregión II, cuando empieza la cosecha de la producción de humedad, a su vez las ventas de los volúmenes importantes inician a pesar de tener los menores precios, sucediendo en abril, incrementándose ambos hasta el mes de agosto y en septiembre se reducen substancialmente los volúmenes pero no así los precios (Ver Fig. 51). Asimismo en mayo es cuando se observa la mayor afluencia al mercado de productores vendedores de maíz, llegando hasta el 70% del total de los que venden, disminuyendo en agosto al 40% en cantidades promedio de 300 a 550 kg; en el resto de los meses baja la afluencia de productores desde el 0 al 18%.

En la subregión III empieza a venderse la cosecha de temporal, de manera significativa desde diciembre, cuando se tienen los menores precios (Ver Fig. 52), incrementándose ambos hasta febrero; sin embargo cuando en marzo sale al mercado el mayor volumen de maíz, bajan los precios y se mantienen hasta mayo. A partir de junio se recuperan debido a que a su vez disminuyen los volúmenes ofertados. En cuanto a la concurrencia de los productores al mercado, el máximo se observa en marzo cuando es del 40%, manteniéndose entre un 20-25% de abril hasta agosto, con cantidades variables de 200 a 400 kg promedio por productor.

En la subregión IV, los volúmenes vendidos se concentran en los periodos de enero a marzo el 37.6% y entre mayo y agosto el 56%, en ambos se observa una variación leve de los precios: en enero es de \$625 kg, para febrero bajan a \$600 y se recuperan al mes siguiente cuando suben a \$650 (Ver Fig. 53). En mayo se presentan los precios más bajos del año, con \$562 y paulatinamente suben hasta alcanzar el máximo en septiembre de \$666, cuando la oferta se deprime. En relación la cantidad de productores que venden en los meses referidos, va desde el 20% en febrero hasta el 35% en julio, en cantidades promedio de 200 a 450 kg.

Por último, las ventas en la subregión V de los volúmenes significativos del maíz son los de temporal, empezando en Noviembre, cuando se tienen los precios más altos, de \$778 kg y descienden hasta \$610 en febrero (Ver Fig. 54), recuperándose levemente al mes siguiente, cuando se puede decir termina la venta. En esta subregión se advierten las mas altas ventas promedio por productor, entre 650 y 450 kg, realizadas por el 30 y 40% de los productores, respectivamente.

Por otro lado, en las subregiones especializadas en la elaboración de totopo, dado el costumbre de hacerlo durante todo el año y más o menos en volúmenes mensuales similares, la distribución de las ventas son homogéneas y a precios constantes (cuando menos en la región). Por lo regular las mujeres totoperas lo hacen una vez por semana, en cantidades que van desde uno hasta 48 kg, esto es de menos de una hasta 4 arrobas³⁶, sin importar el mes.

La elaboración sólo para autoconsumo se hace por muy pocas personas, asimismo no se observa el que una persona que haga totopos a su vez sea intermediario (comprar para revender). Las ventas son ya sea a un intermediario de la comunidad (en el 36.4% de los casos registrados), en la misma comunidad a otras familias campesinas (23.6%) o bien en similar proporción salen al centro urbano más importante de la región, esto es Matías Romero o incluso en los estados de Veracruz (Coatzacoalcos y Minatitlán) y Chiapas (Arriaga, Tonalá y Acapetahua), donde venden directamente al consumidor o a los intermediarios.

11.11.4 SITUACIÓN CON RESPECTO A LA VARIACIÓN ESTACIONAL DE LOS PRECIOS Y LOS VOLÚMENES COMPRADOS. Acerca de la relación de las cantidades compradas, el número de productores que acuden al mercado a comprar según los precios observados en los diferentes meses, el comportamiento de los productores es el siguiente:

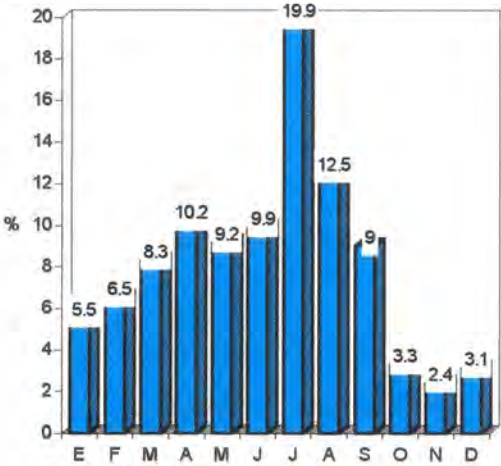
³⁶ En la región, una arroba de maíz equivale a 12 Kg

Los volúmenes comprados en la subregión I tienden a concentrarse a mediados del año (Ver Cuadro 42 y Fig. 55), seguramente cuando disminuyen las reservas tanto de la producción de temporal como de humedad; sin embargo es claro que los volúmenes comprados no influyen significativamente en los precios dado que estos permanecen mas o menos constantes (\$916 a \$948/kg). El alto nivel de los precios desde luego influye en la disminución de las cantidades compradas, siendo de 100 a 200 kg promedio; pero esto suponemos afecta por igual a todos los productores que compran, quienes acuden al mercado en forma creciente: a partir de octubre es el 20% y según transcurren los meses paulatinamente aumenta hasta alcanzar en julio y agosto el 79%.

CUADRO 42. DISTRIBUCION MENSUAL DE LAS COMPRAS DE MAIZ POR SUBREGION

MES	SUB-I		SUB-II		SUB-III		SUB-IV		SUB-V		REGION	
	TON	%	TON	%	TON	%	TON	%	TON	%	TON	%
ENE	2.3	5.6	1.4	8	0.02	0.5	0.3	3.1	0	0	4.0	5.1
FEB	2.7	6.5	1.8	10.4	0.02	0.5	1.7	18.3	0.2	3.3	6.4	8.2
MAR	3.4	8.3	1.7	9.5	0.02	0.5	2	21.4	0.09	1.6	7.2	9.2
ABR	4.2	10.2	1.9	10.7	0.07	1.6	1.6	17.4	0.6	11.2	8.4	10.8
MAY	3.7	9.2	1.3	7.6	0.12	2.7	0.3	3.8	0.3	6.1	5.9	7.6
JUN	4.0	9.9	1.1	6.6	0.19	4.3	0.3	3.8	1.3	22.9	7.1	9.1
JUL	8.1	19.9	1.3	7.7	0.84	19	0.7	7.2	1.6	27	12.6	16.1
AGO	5.1	12.5	1.5	8.6	1.7	38	0.6	6.3	1.1	20.1	10.1	12.9
SEP	3.7	9	1.5	8.9	1.3	31	0.6	6.3	0.1	1.8	7.3	9.4
OCT	1.3	3.3	1.4	8.2	0.2	0.5	0.4	4.7	0.1	1.8	3.3	4.3
NOV	0.9	2.4	1.1	6.7	0.2	0.5	0.3	3.3	0.1	1.8	2.6	3.3
DIC	1.3	3.1	1.2	7.1	0.2	0.5	0.4	4.1	0.13	2.2	3.1	3.9
TOTAL	41.1	100	17.6	100	4.4	100	9.3	100	5.9	100	78.4	100

FIGURA 55. DISTRIBUCION MENSUAL DE LOS VOLUMENES DE MAIZ COMPRADO EN LA SUBREGION I



En cambio en la subregión II los volúmenes comprados se distribuyen casi por igual en los meses (Ver Fig. 56) a pesar de la fluctuación en los precios (\$650 a \$961/kg). Estos fenómenos seguramente se deben, el primero a que la producción proviene aproximadamente en igual importancia de los ciclos de primavera-verano y otoño-invierno; y el segundo se debe a la compra maíz no sólo para el consumo familiar sino también para la elaboración de totopos, y como ya se explicó para este la demanda es constante en el año. En cuanto a los productores que acuden a comprar, va del 40 al 50% en los diferentes meses, en cantidades promedio de 100 a 250 kg por productor.

En la subregión III los volúmenes comprados básicamente se agrupan en el tercer trimestre del año (Ver Fig. 57), claramente se debe a que la producción es primordialmente de temporal y para esos meses ya se agotaron las reservas almacenadas; realizándose cuando se observan los mayores precios del año (\$800 a \$961/kg) por la mayoría de los productores, del 50 hasta el 85%, en cantidades promedio de alrededor de 100 kg por productor. En el resto del año compran muy pocos productores y en cantidades mínimas, escasamente 24 kg.

Similar comportamiento se observa en la subregión IV, con la acotación de que aquí las compras se realizan a principios del año (Ver Fig. 58) por cerca de la mitad de los productores, quienes compran de \$708 a \$726/kg, en cantidades promedio de 250 a 450 kg por productor.

Por último, en la subregión V, cuando empieza a terminarse el maíz almacenado de los productores que seguramente sólo tienen terrenos de temporal, las compras se realizan a mediados del año (Ver Fig. 59), a precios que van de \$622 a \$673/kg; acuden en dichos meses del 60 al 70% de los productores quienes compran en promedio de 100 a 150kg.

11.11.5 LAS SUBREGIONES Y LA SITUACIÓN DEL MERCADO DE MAÍZ: ANÁLISIS DE CONJUNTO. Los volúmenes de maíz vendidos en forma de grano y totopo comparados con los volúmenes comprados para el consumo de la unidad de producción y para la elaboración de totopo (el cual después se destina a la venta), indica hasta donde se

presenta la coincidencia entre los productores cuando venden y aquellos que compran, de forma tal de estimar los excedentes ó déficits temporales.

Bajo esta idea, y en el supuesto de referirse sólo a las unidades de producción campesinas, en el caso de la subregión I se observa (Ver Fig. 60)³⁷ que apenas en el último trimestre del año es cuando se tienen excedentes, precisamente cuando sale la cosecha de temporal; en el resto del año hay déficits, siendo muy grande en el tercer trimestre.

Otro panorama se tiene en la subregión II, como se ve en la Fig. 61, durante todo el tiempo hay excedentes siendo considerables a mediados del año; sin embargo esto es aparente ya que a principios y finales se deben básicamente a la venta de totopo y entonces realmente hay un déficit del grano.

En la subregión III, si bien hay la venta importante de totopo, las de maíz-grano logran cubrir la demanda, excepto en septiembre cuando se presenta un pequeño déficit, en los otros meses sucede lo contrario (Ver Fig. 62). Asimismo a principios y mediados del año las ventas de maíz-grano son más importantes que bajo la forma de totopo y en el último cuatrimestre son similares.

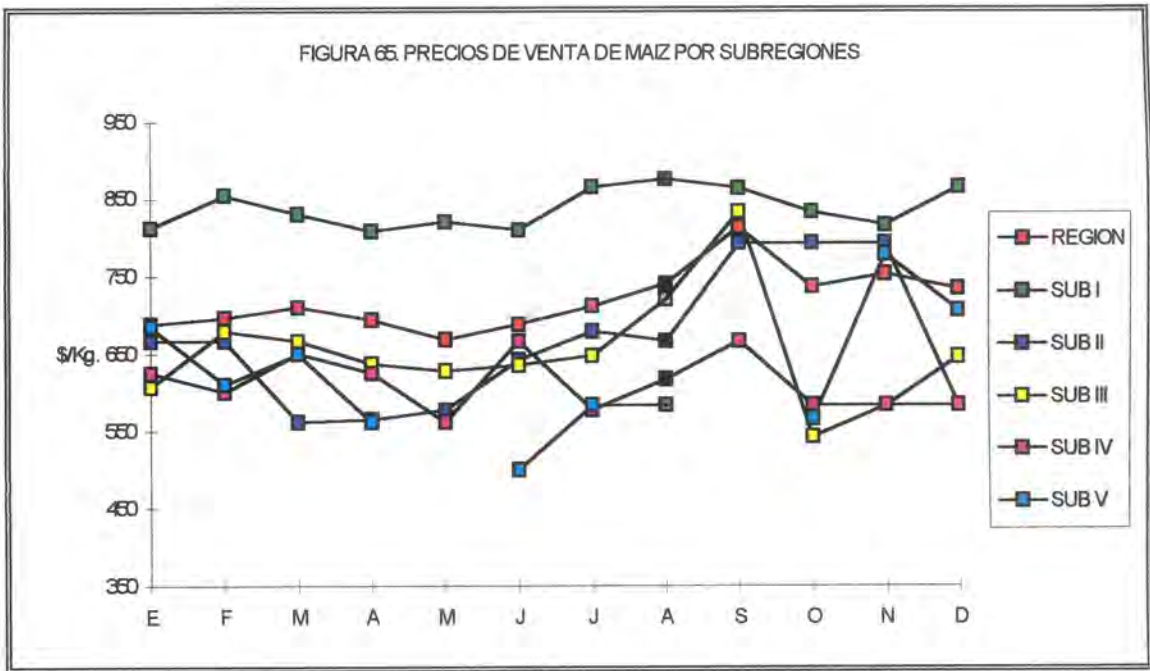
Dada la importancia de la venta de totopo, en la subregión IV durante marzo y abril la oferta de maíz-grano no logra cubrir la demanda; en el resto del año hay excedentes, siendo notables de mayo a agosto (Ver Fig. 63).

A pesar de ser considerada como "maicera" y no elaborarse totopo, la subregión V presenta en abril y mayo un proporcional equilibrio entre la oferta y demanda (Ver Fig. 64), el cual en los meses siguientes de junio y julio se transforma en un déficit relativamente

³⁷ A diferencia de las anteriores que mostraban los volúmenes vendidos o comprados de maíz-grano en términos porcentuales, las Figs. siguientes incluyen los volúmenes vendidos en forma de totopo y además en cantidades absolutas con la finalidad de detectar lo mas real posible los excedentes ó déficits en el tiempo. Podrá notarse que no se modifican las tendencias mostradas en las primeras Figs debido a que las cantidades vendidas de totopo son constantes en los diferentes meses.

pequeño; en cambio en el primer y último trimestre del año hay excedentes considerables debido a que no se presentan compras internas.

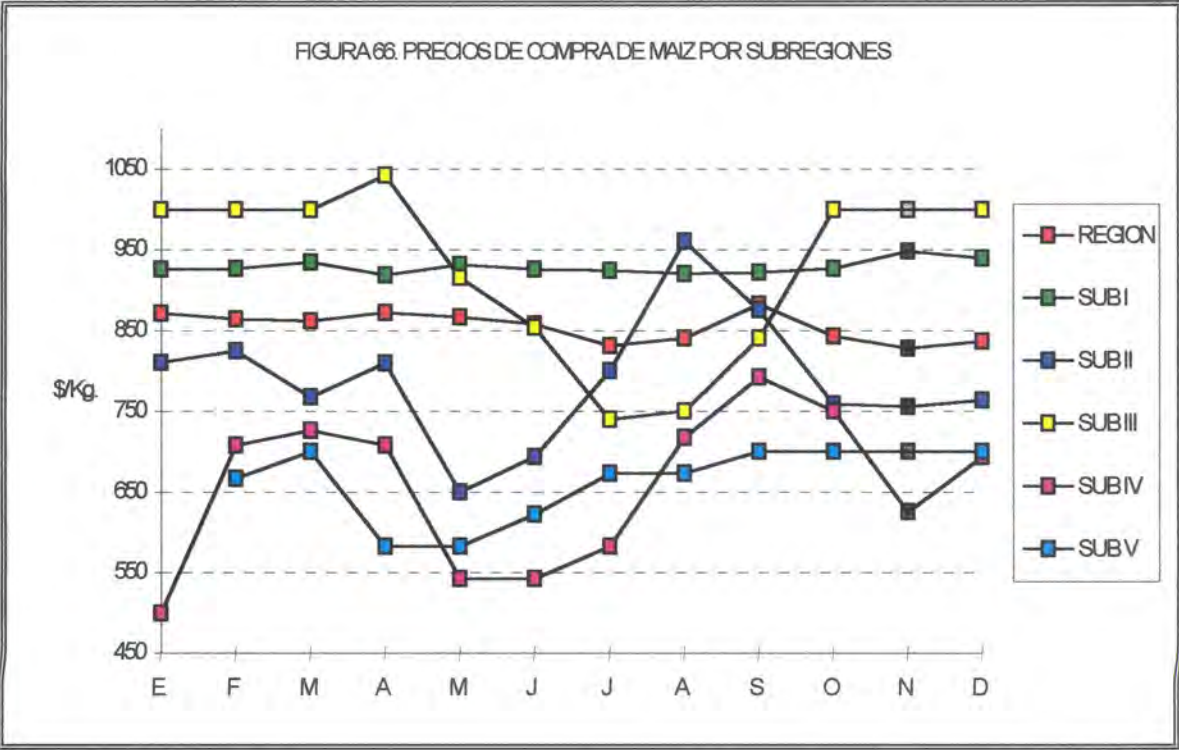
Según se desprende de la Fig. 65, entre las subregiones hay una amplia banda de precios a los cuales venden los campesinos en los diferentes meses, asimismo se observa que, considerando como referencia el precio de \$750/kg, sólo en la subregión I los productores logran vender en el transcurso del año por arriba de dicho precio; en cambio en el resto de subregiones el precios esta muy por abajo y cuando a finales del año se recuperan, son igualmente pocos los productores que pueden aprovechar esta situación.



Por otro lado, entre las subregiones los precios de compra configuran una banda aun más amplia (Ver Fig. 66) y respecto al precio de venta de DICONSA de \$770/kg, sobresale que en la subregión I durante todo el tiempo los productores compran muy por encima; a diferencia de las subregiones IV y V donde casi todo el tiempo los campesinos compran más barato.

Considerando los déficits o superávits temporales y los respectivos precios de compraventa observados en las subregiones, se ha elaborado el Cuadro 43, el cual indica con que grado de prioridad se presentan los venta o compras de maíz-grano y los respectivos precios promedio mensuales. De forma tal que sirve fundamentalmente para tomar decisiones

e incidir sobre el comportamiento del mercado, como se desglosa en el capítulo de recomendaciones.



CUADRO 43. CALENDARIZACION DE PRECIOS (\$/KG) DE COMPRA Y VENTA DE MAIZ OBSERVADOS POR SUBREGION

	SUB-REGION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
VENTAS	II					=577	=642	=679	=666				
	III	-666	=666	=562	-565	=577							
	IV	=625				-562	-666	=577	=617				
	V		=610	=649					-583		-566	=778	=706
COMPRA	I	-926	-927	-935	-919	-931		=925	=920	=922			
	II	=810	=825	=768							-759	-755	-763
	III									=875			
	IV		-708	=726	=708								
	V						=622	=673					
	MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC

11.12 LAS SUBREGIONES Y EL BALANCE DE LA PRODUCCION-VENTA-COMPRA Y CONSUMO DE MAÍZ. Como ya se señalaba, con base en el VII censo agrícola, en los municipios de Santa María Petapa, Santo Domingo Petapa y de Matías Romero no se alcanza a producir para satisfacer las necesidades de consumo. Lo anterior coincide con las estimaciones realizadas a partir de la muestra de estudio, precisamente en la subregión I, donde predominan los productores deficitarios, en términos de los volúmenes de maíz producidos y consumidos también se confirma dicho déficit en un -12.7% (Ver Cuadro 44). Si bien en las otras subregiones hay excedentes, estos se presentan en determinados meses del año y en otros sucede lo contrario, como ya se explicó.

CUADRO 44. BALANCE DE LA PRODUCCION, CONSUMO, VENTA Y COMPRA (TON.) DE MAIZ EN LAS SUBREGIONES

SUB REG	A	B	C=COMPRA			D=CONSUMO "REAL"			A+ C- B	DEFICIT ó SUPER- AVIT (%)	
	PROD.	VENTA	MAIZ	HARINA	TOT	FAMILIA	GANAD	TOT			
I	172.1	30.0	41.1	10.7	51.8	118.5	50.2	168.7	194.0	-12.7	2.0
II	114.4	43.3	17.6	1.4	19.0	44.6	44.9	89.5	90.1	21.2	21.8
III	164.8	33.8	4.4	0.2	4.6	79.1	43.2	122.3	135.6	17.8	25.8
IV	113.5	30.5	9.3	0.9	10.2	40.1	43.4	83.6	93.3	17.8	26.3
V	98.2	26.6	5.9	1.0	6.8	53.1	40.6	93.7	78.5	20.1	4.6
TOTAL	663.2	164.2	78.4	14.1	92.5	335.5	222.3	557.8	591.5	10.8	15.9

NOTAS: La venta incluye maíz grano, totopo, tortilla y elote. Se considera que un kg de harina de maíz es igual a 1.307 kg de maíz. El dato se da en este equivalente. El primer dato del déficit ó superávit se obtuvo de $(B-C)*100/A$ y el segundo de $(A-D)*100/A$.

12. CONCLUSIONES

Con base a los resultados se concluye que en el mercado regional del maíz participan los productores formando tres estratos claramente diferenciados; estos estratos se forman a partir de la condición que tienen los productores frente al mercado y a las diversas estrategias de reproducción, las cuales varían según se ubican los productores en las subregiones.

Los campesinos autosuficientes tienen una producción anual superior al consumo, debiéndose a que disponen de más recursos productivos, así como mayor producción y productividad.

En los campesinos deficitarios el comportamiento es diferente, su producción anual es menor que el consumo; de ahí que aun cuando algunos venden bajos volúmenes, este es parte del maíz necesario para el consumo. Su participación en el mercado es vendiendo maíz en forma de "totopo"; el cual elaboran a pesar de no recuperar los costos, pero les permite emplear su fuerza de trabajo familiar y obtener mayores ingresos que si sólo vendieran maíz. De ahí el uso de cantidades similares a las producidas; por tanto su mayor participación en el mercado es demandando maíz, siendo sus compras en volúmenes aproximados al consumo anual. Concluyéndose que el mercado es un medio para subsistir en estos productores.

Además se ha encontrado que los tipos de productores tienden a ubicarse en diferentes subregiones con igualmente diferentes estrategias de reproducción: los autosuficientes tienen estrategias familiares que tienden a reproducirse básicamente del maíz, en cambio los deficitarios de la venta de fuerza de trabajo y/o de actividades comerciales.

Debido al comportamiento de los tipos de productores y a las condiciones territoriales se forman precios de compra y venta originados sobre bases distintas.

Respecto al balance global de la producción-venta-compra y consumo de maíz, se concluye que la región aún mantiene la autosuficiencia en la producción; sin embargo se presentan en algunos meses excedentes en algunas subregiones y por tanto sale maíz; por otra parte debido a las estrategias de reproducción predominantes en otras subregiones, en donde no predomina el maíz, hay déficits del grano debiendo importarse de otras regiones o incluso fuera del estado.

Si bien DICONSA afecta al campesino como consumidor en un sentido positivo, dado que su presencia claramente se observa en el carácter regulador de los precios de mercado mediante la instalación de tiendas comunitarias; sin embargo se encontró que dicho efecto es insuficiente dado que los mayores volúmenes comprados son a precios por arriba del oficial. Por otro lado, debido a las características de los campesinos excedentarios de vender en el transcurso del año, al menudeo y en pequeñas cantidades de maíz, en la región la empresa no tiene una política de compras.

Como se explicó en la presentación de los resultados, debido a múltiples circunstancias en la toma de información, la estimación de los márgenes no se hace de la forma ortodoxa; de cualquier manera, si bien los costos de producción por kg. representan el mayor margen, difícilmente los intermediarios, sin dar utilidades de forma al producto, incurren en costos de comercialización similares, resultando que presentan márgenes de comercialización superiores a las ganancias correspondientes a los productores.

Si se dice que los intermediarios pueden desempeñar las funciones de la comercialización más eficientemente que los productores o consumidores, aun cuando no se presenta un excesivo intermediarismo, se concluye que la eficiencia en la comercialización no es satisfactoria por varias razones:

Dado los precios de venta, los productores no mejoran sus condiciones productivas. En los precios de compra, los consumidores no adquieren el maíz a bajos

precios, en el lugar y momento deseado, de ahí que deban de adquirir la harina de maíz a un precio más alto todavía.

Como en la investigación se habla del campesino en términos de productor y consumidor de maíz, la comercialización eficiente debe de disminuir las operaciones innecesarias de los intermediarios para reducir los costos del mercadeo y puedan proporcionársele más beneficios.

Por lo tanto se concluye que los posibles incentivos dados por el Estado para producir vía precios de compra al productor, no se realizan en la región; de esta manera las señales de precios del libre mercado no estimulan el incremento de la producción y la productividad en maíz.

De igual manera se concluye que hace falta reestructurar el mercado regional con el fin de que considerables volúmenes de grano no salgan de la región y asimismo DICONSA no se vea en la necesidad de hacer llegar de fuera el grano faltante. Para lograr lo anterior pueden seguirse dos caminos: uno es que DICONSA incorpore en su operación esquemas de acopio de grano en la región de acuerdo como se presenta el mercado regional, integrando las formas organizativas y culturales de las comunidades campesinas, así como las diferentes conductas de los campesinos en su calidad de productores o consumidores de maíz.

Como lo anterior no se ha realizado, se concluye que ni la planeación del Estado ni las fuerzas del mercado han asignado eficientemente los recursos. Así por ejemplo, se observa que el café cuando bajó el precio, se abandonó y se buscaron otras alternativas productivas, las cuales una vez que volvió a recuperarse el precio del aromático posiblemente no continúen de no estimularse; la ganadería es por el momento un "espejismo" o una esperanza, con grandes áreas empastadas e infraestructura ociosas, etc.

El otro camino es el que la sociedad rural se organice autogestivamente para decidir en general que utilización de los recursos y orientación deba darse al desarrollo regional, de acuerdo a los intereses y cultura de los productores y consumidores.

Con los apoyos de PROCAMPO es de esperar, vía ampliación de la frontera agrícola, incrementos en la producción y en la oferta de mercado y por tanto que los precios de venta que afronta el campesino tiendan a bajar aun más y con esto los exiguos ingresos de los que participan en el mercado. Sin embargo, es claro que la política de PROCAMPO no promueve la inversión productiva ni la inducción al cambio tecnológico y por tanto no estimula la productividad; de ahí que es de esperar que de no haber cambios substanciales, los campesinos continúen siendo marginales, es decir sin producir con el objetivo de incursionar en el mercado sino para su subsistencia.

La reproducción de las familias campesinas no está dada a partir de las actividades dentro de su unidad de producción, de ahí la importancia de revalorar la agricultura y en general la vida de la sociedad rural. Por lo cual es evidente la insuficiencia de las actuales políticas agrícolas, debiendo de ir más allá del PROCAMPO y de los Programas de estímulos de alta productividad enfocadas a las áreas de alto potencial.

En las actuales condiciones el inducir un cambio tecnológico para poder ser competitivos en términos de menores precios disminuyendo los costos de producción, debe ir enlazado con mejorar los esquemas de comercialización para garantizar mejores niveles de vida de la población rural.

También se concluye que ante a las condiciones locales ambientales, productivas, de consumo, infraestructura material y organizativa, la ausencia de capital privado que desee asociarse con organizaciones campesinas en la región y la actual política del Estado; es evidente la urgencia de que como única alternativa de sobrevivencia para los campesinos, la organización comunitaria y regional deba construir y apropiarse de esquemas de organización competitivos los más completos posibles, que contemplen

entrelazar la investigación, los servicios de asistencia técnica, el financiamiento a través de cajas de ahorro regional, el autoaseguro, la compra de insumos, la producción con la comercialización y el abasto. En suma todo lo relacionado con la base productiva y comercial de la vida rural.

Aquí se encuentran las ventajas competitivas de la fuerza social que representa la organización regional y asimismo la ventaja comparativa que como en el caso del maíz se incurrirían en menos costos por flete y sin los costos por industrializar el grano. Esto significaría un ahorro de recursos para la sociedad en su conjunto.

13. RECOMENDACIONES

Los elementos fundamentales a considerar por UCIZONI para el diseño de su programa y estrategia de comercialización, se propone sean los siguientes:

El Programa de comercialización debe orientarse y elaborarse fundamentalmente con base a la información proporcionada por la presente investigación: precios regionales y temporales y a los volúmenes de maíz demandados u ofrecidos por los productores y a lo que racionalmente para la empresa decidan otros consumidores de la región³⁸

La política de comercialización que vaya a determinar UCIZONI en materia de precios, considerando la finalidad social de tratar de disminuir la desigualdad social, es recomendable que vaya más orientada a favorecer a los campesinos-consumidores, por las razones de que los campesinos autosuficientes son los que más venden maíz y en la región y en comparación a los otros estratos disponen de más recursos, además el campesinado en su papel de productor tiene mayores posibilidades de recibir apoyo institucional..

Cuando los precios a los cuales vende el productor, sean mayores a los \$ 770/kg. no tiene porque intervenir UCIZONI dado que el "mercado compensa" al productor, igualmente el mercado beneficia cuando los bajos precios a los que compra cuando se asume como consumidor.

En la práctica el diferencial de precios entre una subregión cuando vende y otra cuando compra da la posibilidad de comercializar en un mismo mes otorgando precios atractivos al productor ó consumidor. Esta es la base del Programa tal y como opinaron los campesinos miembros de UCIZONI para participar.

³⁸ Podrá advertirse que aún cuando se planteó en los objetivos, no se cubrió suficientemente lo relativo a los agentes y márgenes de comercialización; igualmente UCIZONI debe complementar el programa con información sobre costos de acopio y venta (costos de transporte por distancias, personal, etc.), para definir los volúmenes y precios mínimos de venta que hagan rentable o le permitan operar al programa.

A la instancia de decisión de la empresa de comercialización, UCIZONI debe de darle la autonomía necesaria para que los precios de compra y venta que fije sean móviles a lo largo del año, siempre tratando de mantener un margen que le permita además de cubrir los costos de amortización de los activos y los costos de operación, reinvertir para adquirir más equipo de trabajo o infraestructura (por ejemplo en algunas comunidades los productores opinaron que se debe de contar con desgranadoras).

Considerando las distancias entre las subregiones donde hay más oferta y aquellas donde se presenta mayor demanda, una medida central es tener el menor tiempo posible almacenado el maíz, de ahí la necesidad de incursionar en mercados extraregionales. Para evitar movimientos innecesarios del grano, debe tratarse de no sólo concentrar el grano en la bodega central de Palomares, sino también acondicionar bodegas en los centros de acopio que se decidan estratégicamente. Por ejemplo en Mogoñe y San Juan Guichicovi (donde ya es un centro de acopio de los "coyotes") para las subregiones II y III, respectivamente.

Desde el punto de vista de los lugares prioritarios para la compra de maíz, debe darse preferencia a las comunidades más marginadas, debido a que en éstos lugares es evidente la falta de mercado, no hay "coyotes locales" y por tanto al no haber competencia se tendría un mercado cautivo.

Con base al Cuadro 44 y de manera indicativa se propone que iniciando la cosecha de temporal, UCIZONI prioritariamente puede comprar en diciembre en la subregión V (donde se ubican los poblados de San Antonio Tutla, El Pípila y Monte Águila) para a su vez vender tanto en este mes como en enero en la subregión II (en las poblaciones de Piedra Blanca, Mogoñe y Sarzal). En la subregión IV (Boca del Monte, Ramos Milán y Santa Ana) comprar en enero para igualmente vender en la subregión II.

En febrero hacer las compras en las subregiones V y III (Guichicovi, Chocolate, Ocotál y Río Pachiñe) para vender en la II, en marzo continúa comprando en ambas

regiones y realizar las ventas en la subregión IV donde se amplían las ventas hasta abril. Es claro que debe de comprar y almacenar volúmenes considerables en marzo ya que en abril no hay oferta suficiente. En las anteriores compras debe tenerse especial cuidado en el tratamiento de la semilla para prevenir el ataque de gorgojo, ya que es en la cosecha de temporal cuando más se presenta³⁹.

En mayo comprar en las subregiones II y III y almacenar para vender en junio en la subregión V, sin embargo dado que el diferencial de precios es reducido pueden buscarse otros lugares opcionales de venta. Condición similar ocurre en junio, cuando sólo se puede comprar en la subregión II.

Por la cercanía entre los lugares, en julio se debe comprar en la subregión II para trasladarlo hasta la subregión I; asimismo comprar en la subregión IV para llevarlo a la V. En agosto prosigue comprando en las mismas subregiones, en cantidades considerables dado que en los meses siguientes se deprime fuertemente la oferta, y se vende ahora sólo en la subregión I. Por último en septiembre vender solo en las subregiones I y III.

La propuesta anterior es según se presenta la situación del mercado regional, sin embargo puede ampliarse el programa de compras para vender en los centros urbanos de Matías Romero y el sistema de ciudades de Tehuantepec (Juchitán, Ixtepec, Salina Cruz) desde donde acuden los intermediarios.

Como podrá notarse, si bien se dispone de la información necesaria para hacer una estimación mensual, no se proponen volúmenes a comercializar porque esto lo decidirán los campesinos cuando se diseñe la propuesta de inversión y con esto darle una real

³⁹ Más de la mitad de los productores manifestó que desde la parcela el maíz viene picado y aun cuando se separan las mazorcas dañadas antes de almacenarlas, aumenta en el 82% de los casos; este incremento del ataque se debe a que sólo el 57% de los productores realiza algún control, aplicando foley en polvo, graneril o cal. Respecto de la producción, se estima un daño del 14%, el cual llega a ser hasta del 30% en las subregiones con mayor humedad relativa y altas temperaturas, como en San Antonio Tutla (comentan los campesinos "que los sures -son fuertes vientos que se presentan en febrero y marzo- traen las plagas").

dimensión al "tamaño de la empresa" en cuanto a los requerimientos de capital, infraestructura y personal operativo.

Por otro lado, al igual que se vaya conformando la empresa comercializadora de maíz, para asegurar la venta debe darse impulso a las cooperativas totoperas demandadoras de maíz.

En la operación del Programa de comercialización debe considerarse que para la compra se va a competir sobre todo con intermediarios extraregionales los cuales son mayoristas y para la venta con intermediarios locales detallistas que por lo regular son los clásicos "tenderos". Esto le debe conferir las características apropiadas para el diseño y operación del Programa, es decir el como se va a organizar la fuerza social de UCIZONI.

14. BIBLIOGRAFÍA

Abardía Moros, Francisco. Los Fondos de Apoyo a la Producción. Ponencia presentada en el Foro de Análisis y Perspectivas del Maíz en Oaxaca. 1994.

Anónimo. Memorias de los dos encuentros campesinos de experiencias y alternativas para la comercialización, Etzatlán, Jal. y Atlocomulco, edo. de México. junio y septiembre 1991.

Appendini Kirsten. "Los productores campesinos en el mercado de maíz". Revista Mexicana de Sociología No. 1, 1988.

----- Política alimentaria y estabilización económica en México: el dilema entre mayor producción o precios bajos. En Cynthia Hewitt de Alcántara (Comp.). Reestructuración económica y subsistencia rural. El maíz y la crisis de los ochenta. El Colegio de México. 1992.

Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA). Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos. abril 1991.

Asociación Nacional de Empresas Comercializadoras de Productores del Campo, A.C. Antecedentes, resultados 1995 y programa de trabajo 1996.

Barkin, David. La política de precios y la producción de maíz en México: respuesta a la crisis. En Cynthia Hewitt de Alcántara (Comp.). Reestructuración económica y subsistencia rural. El maíz y la crisis de los ochenta. El Colegio de México. 1992.

Bartra Armando. Darse abasto: 17 tesis en torno a la autogestión en sistemas rurales de abasto dependiente de DICONSA. En Cynthia Hewitt de Alcántara (Comp.). Reestructuración económica y subsistencia rural. El maíz y la crisis de los ochenta. El Colegio de México. 1992.

Bonfil Batalla, Guillermo. "México profundo, una civilización negada". Edit. Grijalbo-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. 1990.

CIMMYT. Hechos y tendencias mundiales relacionados con el maíz. Aspectos económicos de la producción de semilla de variedades comerciales de maíz en los países en desarrollo. Méx. D. F., 1987

CONASUPO-DICONSA. Diagnóstico del abasto en el medio rural y urbano del estado de Oax. 1992

Consejos Comunitarios del Estado de Oaxaca. Evaluación y perspectivas del programa de abasto rural, CONASUPO-RURAL DE DICONSA OAXACA. 28 de septiembre 1991.

Cynthia Hewitt de Alcántara. La modernización de la agricultura mexicana, 1940-1970. Edit. Siglo XXI. 1978.

Cynthia Hewitt de Alcántara (Comp.). Reestructuración económica y subsistencia rural. El maíz y la crisis de los ochenta. El Colegio de México. 1992.

Díaz Cisneros Heliodoro. El impacto de los precios de garantía del maíz en los productores minifundistas del Valle de Puebla, 1967-1989. En Cynthia Hewitt de Alcántara (Comp.). Reestructuración económica y subsistencia rural. El maíz y la crisis de los ochenta. El Colegio de México. 1992.

De Ita, Ana. UNORCA en la comercialización de granos. Diagnóstico. En Los nuevos sujetos del desarrollo rural. Edición ADN 1991.

De la Peña, Sergio. Capitalismo en cuatro comunidades rurales. Edit. Siglo XXI, 2a. edición. 1986.

Eric R. Wolf. "Los campesinos". Edit. Labor, S.A., 3ra. edición, 1982.

García Mata, Roberto, et al. Notas sobre mercados y comercialización de productos agrícolas. Colegio de Posgraduados (C.P.), sin fecha

Godelier, Maurice. Racionalidad e irracionalidad en economía. Edit. Siglo XXI, 9a. edición, 1979.

Gómez Aguilar, J. R. Introducción al muestreo, Tesis de Maestría, C.P. 1977.

Gordillo, Gustavo y Sergio Block. El camino hacia la autonomía campesina, en Armando Labra (coord.). El sector social de la economía una opción ante la crisis. Edit. Siglo XXI. 1988.

Gordillo, Gustavo. ¿Agricultura social versus agricultura de mercado?, La Jornada. 1992.

Gross Spiell, Hector. "El derecho al desarrollo es la síntesis de todos los derechos". Periódico El Nacional, 23 agosto 1992.

Guillermo De La Peña. "Herederos de promesas. Agricultura, política y ritual en los altos de Morelos". Ediciones de La Casa Chata, 1ra. edición, 1980.

Hernández Xolocotzi, Efraín. Consideraciones etnobotánicas de los mercados en México. Revista de Geografía Agrícola No. 4, UACH, enero 1983.

Hernández Navarro, Luis. "El nuevo movimiento campesino: Un modelo para armar". La jornada, 4 agosto 1992.

----- Maiceros: De la guerra por los precios al desarrollo rural integral. En Cynthia Hewitt de Alcántara (Comp.). Reestructuración económica y subsistencia rural. El maíz y la crisis de los ochenta. El Colegio de México. 1992.

----- Las telarañas de la nueva organicidad del movimiento campesino. Revista El Cotidiano, septiembre-octubre, 1992.

INEGI. XI Censo general de población y vivienda, Oaxaca, 1990.

Labra, Armando (Coord.). El sector social de la economía, una opción ante la crisis. Edit. Siglo XXI. 1988.

Lenin. El desarrollo del capitalismo en Rusia. Editorial Progreso, Moscú. 1975.

_____. Acerca de la llamada cuestión de los mercados. Ediciones Quinto Sol. 1985.

Linck, T. El campesino desposeído, CEMCA, El Colegio de Michoacán, México, 1988.

Martínez Borrego, Estela. Organización de productores y movimiento campesino. Edit. Siglo XXI, 1991.

Marx. Introducción general a la crítica de la economía política. Ediciones Pasado y Presente, decimocuarta edición. 1980

Muench Navarro, Pablo, et al. Proyecto académico de investigación- desarrollo en la zona norte del Istmo. CRUS-UACH, Nov. 1988.

_____. Resultados Preliminares del Diagnóstico en la Zona Norte del Istmo de Tehuantepec. CRUS. 1990.

Plattner, Stuart. Antropología económica. Alianza editorial. 1991.

Polanyi, Karl. "Comercio y mercados en los imperios antiguos". Barcelona, España. 1976

Programa Nacional de Modernización del Campo 1990-1994. Secretaría de Agricultura y Recursos hidráulicos.

Programa Nacional de Modernización del Abasto y del Comercio Interior 1990-1994. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Programa Nacional de Desarrollo de los Pueblos Indígenas 1991-1994. Instituto Nacional Indigenista.

Rojo Soberanez, Jorge. Acciones sobre el sector en torno al cultivo de Maíz. Ponencia presentada en el Foro de Análisis y perspectivas del Maíz en Oaxaca. 1994.

Sodi de la Tijera, Demetrio. El sector social en la comercialización en Armando Bartra (Coord.). El sector social de la economía, una opción ante la crisis. Edit. Siglo XXI, 1988.

----- El sistema de distribuidoras CONASUPO como instrumento del Estado en la regulación y abasto del mercado de productos básicos". En García Mata, Roberto (comp.) "La comercialización de productos agrícolas en México". C.P.

Villa Issa, Manuel R. El mercado de trabajo y la adopción de tecnología nueva de producción agrícola: El caso del Plan Puebla. Colegio de Postgraduados de Chapingo. Tesis Doctoral. 1976.

ANEXO: ENCUESTA APLICADA A PRODUCTORES

Para diseñarla se considero el problema planteado y el universo de interrogantes derivadas a diferentes niveles, tales como el regional, organizativo e individual. En la expresión regional de los problemas se consideró relevante investigar:

1. ¿Cómo se ha venido presentando el problema de la producción y el abasto de básicos en el transcurso del tiempo (1979/92, a partir de la presencia del corporativo DICONSA en la región, lo cual define el espacio temporal de la investigación)?
2. ¿Cuál ha sido la tendencia del abasto a partir de la presencia de CONASUPO en la región?
3. ¿Cuáles son los grupos de comerciantes y como se organizan?
4. ¿A qué mecanismos recurren los intermediarios para participar en el proceso de comercialización?
5. ¿Cuál es el capital mínimo que les permite a los intermediarios participar en el mercado?
6. ¿En qué zonas y comunidades se produce, en qué volumen y cuando se cosecha? Y ¿Cómo se presenta la producción y el consumo en las diferentes subregiones agrícolas?
7. ¿Cómo se ha venido modificando la relación población rural/urbana y el crecimiento poblacional y estos fenómenos cómo han afectado la capacidad de autosuficiencia de la producción en la región?
8. ¿Cuál es la capacidad instalada, período de retención y localización de los almacenes y bodegas?
9. ¿A qué agentes de la comercialización pertenecen?
10. ¿Cuál es la red y condiciones de las vías de comunicación y junto con la fisiografía como afectan el transporte de productos?
11. ¿Que áreas geográficas abarca la comercialización?
12. ¿Cuál es la fluctuación estacional de los precios?
13. ¿Con qué eficiencia opera el sistema de comercialización?

Dada la razón y la finalidad de la investigación, adquirió trascendencia el investigar a nivel de la Organización:

1. ¿Cuál es la capacidad organizativa de UCIZONI para crear una empresa social capaz de competir con los comerciantes ya establecidos?
2. ¿Cuál es la forma de organización comunitaria de los grupos étnicos que conforman UCIZONI?
3. ¿Qué tipo de empresa social específica deberá crear UCIZONI para participar en el marco de intermediación regional?
4. ¿Cuál es el volumen de producción con posibilidades de ser comercializable por UCIZONI?
5. ¿Qué áreas geográficas (local, regional, estatal, etc.) podrá abarcar UCIZONI en la comercialización?

Considerando al campesino como la base fundamental de la organización y su papel en el proceso de comercialización, desde el punto de vista como productor, el proceso inicia; pero además como consumidor el proceso termina. Se concibieron los siguientes problemas a investigar:

1. ¿Qué superficie sembró de básicos durante el año y cual fue el rendimiento total y por ha?
2. ¿Porqué produce, vende y posteriormente compra?
3. ¿Porqué compra el mismo producto o algún sustituto? pero
4. ¿A quién y en donde vende y compra?
5. ¿De qué calidad y precio son los productos en estas transacciones?
6. ¿Bajo que "presentación" (elote, grano, tortilla, totopo, etc.) vende el maíz?
7. ¿Cuál es volumen de la producción autoconsumida y vendida, y la importancia de los diferentes productos comprados?
8. ¿Cuál es la importancia cultural en términos de los hábitos alimenticios de los diferentes maíces que produce el campesino y los efectos por la incorporación de diferentes productos comprados?
9. ¿Cuál es la importancia de los miembros familiares tanto en la producción como en el consumo, asimismo la importancia en el consumo de la ganadería de solar?

10. ¿Qué control se tiene y como afectan las plagas del almacén en el consumo y la decisión de venta?

11. ¿Desde cuando tiene problemas con la falta de autosuficiencia y/o en el transcurso del año cómo se presenta?

CUESTIONARIO SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE BÁSICOS EN EL ISTMO

NOMBRE DEL PRODUCTOR _____ COMUNIDAD _____

NOMBRE DEL ENCUESTADOR _____ FECHA _____

1. De las siembras que hizo, ¿que tanto (superficie) sembró de maíz?

En tareas En has Tipo de semilla

De temporal (Mayo/91-Dic/91) _____

De chahuite (Nov./91-Abril/92) _____

2. ¿Que tanto (rendimiento) de maíz obtuvo en la parcela o parcelas de:

De temporal? En arrobas _____ En kilogramos _____

De chahuite? En arrobas _____ En kilogramos _____

3. ¿Que tipo de maíz sembró y para que se usa (tortilla, totopo, tamal, pozol, atole, etc.)?

Tipo de maíz

Uso ó usos

4. El maíz se pica:

En la parcela de temporal Si _____ No _____

En la parcela de chahuite Si _____ No _____

En el almacén No _____ Si _____ cuantas arrobas al año _____ y kg. _____

5. ¿Que control en general (sembrando algún tipo de maíz, fecha de cosecha, aplicando insecticida, etc.) se tiene del gorgojo:

En la parcela _____

En el almacén _____

Forma de almacenar: grano Si _____ No _____; mazorca Si _____ No _____

Características del almacén _____

6. ¿Lo que produce de maíz le alcanza para todo el año?: Si _____ No _____ para cuales meses le alcanza _____. Al día cuanto consume de maíz. En litros _____ o kg. _____

7. ¿Que cantidad actualmente tiene de: aves____ o puercos____ y por día les da de maíz cuantos litros____ o cuartillos ____ . Estime que cantidad de kg. al año les da de maíz _____

8. ¿Vende maíz bajo la forma de:

elote? No____ Si____(conteste las preguntas 9 a 11)

grano? No____ Si____(conteste de la 12 a la 15)

totopo? No____ Si____(conteste de la 16 a la 20)

tortilla No____ Si____(conteste de la 21 a la 23)

9. En caso de vender maíz en elote, fue de las parcelas de:

temporal Si____ No____ chahuite Si____ No____

10. ¿Mas o menos cuanto vendió en tareas____ y/o en has ____;

en arrobas____ y/o en kg. ____; a que precio vendió _____

estimar por la venta de elote, cuanto obtuvo al año de dinero _____

11. ¿Vendió a un intermediario de la comunidad? Si____ No____

los llevo a la comunidad de _____

y los vendió a: un intermediario? Si____ No____

al consumidor directo? Si____ No____

12. En caso de vender maíz en grano, lo hace porque: se pica Si ____ No ____ y/o porque tiene necesidad de dinero Si____ No____

13. El maíz en grano que vende es :

a otro campesino No____ Si____

en la tienda CONASUPO local: No____ Si____

en la tienda particular local: No____ Si____

con el coyote local: No____ Si____

con el coyote que viene del lugar de _____ No____ Si____

lo lleva a vender al lugar de _____

y lo vende a un intermediario No ___ Si ___

ó lo vende al consumidor directo No ___ Si ___

en caso de trueque especifique como se da _____

14. ¿Que cantidad de arrobas maíz en grano vende y a que precio?:

Mes	Cantidad	Precio/arroba	Mes	Cantidad	Precio/arroba
Enero			Julio		
Febrero			Agosto		
Marzo			Septiembre		
Abril			Octubre		
Mayo			Noviembre		
Junio			Diciembre		

Estimar al año cuanto vende en kg. _____ y el ingreso \$ _____

15. Recibe financiamiento para producir: No ___ Si ___

lo da un particular ___BANRURAL ___PRONASOL ___ en caso de que sea un particular, a cambio le debe de entregar el producto: Si ___ No ___

16. ¿Cada cuando hace los totopos (semana, mes, etc.) _____

17. ¿Usa en cada ocasión que cantidad de cuartillos ___ o litros ___

18. ¿En que meses hace totopos y a que precio vende? _____

estimar en total al año cuanto utiliza de arrobas _____ o kg. _____

estimar en total al año el ingreso por las ventas de totopos _____

19. ¿Donde vende los totopos?:

- en la comunidad a otro campesino Si ___ No ___

- a un intermediario de la comunidad Si ___ No ___

- a un intermediario que viene de la comunidad de _____ Si ___ No ___

- los lleva al lugar de _____
 y los vende a un intermediario Si ____ No ____
 ó los vende al consumidor directo Si ____ No ____
 en caso de trueque especifique la forma como se da _____

20. ¿Compra totopos para después revender? Si ____ No ____

21. En caso de vender maíz en forma de tortilla, ¿cada cuando hace? (diario, semanal, etc.) ____

22. En cada ocasión cuanto utiliza de maíz: en litros ____ o kg. ____ Estime al año cuantos kg. ____

23. Las tortillas las vende en la propia comunidad Si ____ No ____
 las lleva a la comunidad de _____

y las vende al consumidor directo? Si ____ No ____

a un intermediario? Si ____ No ____

- a que precio vende ____ estimar al año los ingresos ____

24. Compra maíz? No ____ Si ____ cuantos años hace que empezó a comprar ____

25. ¿A que precio compra la arroba, que cantidad y en que meses?:

Mes	Cantidad	Precio/arroba	Mes	Cantidad	Precio/arroba
Enero			Julio		
Febrero			Agosto		
Marzo			Septiembre		
Abril			Octubre		
Mayo			Noviembre		
Junio			Diciembre		

26. ¿A quien le compra?:
 - a otro campesino Si ____ No ____
 - a la tienda CONASUPO local Si ____ No ____
 - a la tienda particular local Si ____ No ____
 - va al lugar de _____

27. ¿Que tipo de maíz compra?:

Tipo	Le gusta este maíz	
1) _____	Si _____	No _____
2) _____	Si _____	No _____

28. ¿Porque le gusta ó disgusta?

tipo 1) _____

tipo 2) _____

29. ¿Compra maseca? No ___ Si ___ cuantos años hace que empezó _____

30. ¿En donde compra la maseca? ___ en la tienda CONASUPO local: Si ___ No ___

___ en la tienda particular local Si ___ No ___

___ va al lugar de _____

31. ¿A que precio compra el kg., que cantidad y en que meses?:

Mes	Cantidad	Precio/kg.	Mes	Cantidad	Precio/kg.
Enero			Julio		
Febrero			Agosto		
Marzo			Septiembre		
Abril			Octubre		
Mayo			Noviembre		
Junio			Diciembre		

Estime el total de kg. comprados al año _____

32. ¿Porque compra maseca en lugar de maíz? _____

33. ¿Le gusta la maseca o minsa? Si ___ No ___ porque _____

34. ¿Que cantidad tiene de vacas ___ vaquillas ___ toros ___ toretes ___ becerras ___ becerros ___

35. ¿Que cantidad de "dinero" se obtiene al año por la caza? \$ _____ y por la pesca? \$ _____

36. ¿Que cantidad de dinero se obtiene al año por la venta de fuerza de trabajo? (considere la "ayuda" de los hijos que trabajan fuera de manera permanente) \$ _____

37. Al día la familia consume de frijol cuantos kg ____ Estimar al año cuantos kg. consume ____

38. ¿Produce frijol? No ____ Si ____ (pase a la 40)

39. ¿Porque no produce frijol? (no tiene tierras suficientes, prefiere comprarlo, etc.) _____

40. En caso de producir frijol, ¿es suficiente para sus necesidades? No ____ Si (pase a la pregunta 42)

41. Cuanto compra de frijol, en que tiempo y a que precio:

Mes	Cantidad	Precio/kg.	Mes	Cantidad	Precio/kg.
Enero			Julio		
Febrero			Agosto		
Marzo			Septiembre		
Abril			Octubre		
Mayo			Noviembre		
Junio			Diciembre		

42. Porque pertenece usted a la UCIZONI? _____

Que apoyos le ha dado UCIZONI y cuando fue el apoyo? _____

43. En la comercialización de totopos, considera que tiene problemas?: Si ____ No ____

Porque? _____

44. En la comercialización de maíz, considera que tiene problemas? Si ____ No ____

Porque? _____

45. Que opina usted para solucionar el problema de la comercialización de maíz?

46. Como se trata de fortalecer a la organización y a solucionar los problemas, esta de acuerdo en que UCIZONI forme una empresa para comercializar el maíz y otros productos?:

Si ____ No ____

47. Si UCIZONI le comprara su maíz, estaría dispuesto a vendérselo? Si ____ No ____ depende de _____

48. También en este fortalecimiento esta el que después la UCIZONI le venda el maíz, esta dispuesto a comprarlo? Si ____ No ____ depende de _____

49. Sin considerar los datos para el cultivo de maíz

Cultivo	Superficie	Kg. producidos	Autoconsumo	Venta	Mes de venta	Ingresos
Frijol						
Café						
Potrero						
En descanso						

50. Considerando al total de miembros de la "familia", a los que trabajan o estudian, habitan o consumen en la misma casa:

Nombre	Parentesco	Edad	Sexo	Etnia	Habla español

CODIFICACIÓN DE LA ENCUESTA

CÓDIGO DISEÑADO PARA LA CAPTURA DE LA INFORMACIÓN

PROPORCIONADA POR LA ENCUESTA: COMERCIALIZACIÓN DE BÁSICOS EN EL ISTMO

V1 Número de productor:

V2 Número de comunidad:

Comunidad	Número	Comunidad	Número
Santo Domingo Petapa	1	Piedra Blanca	2
Boca del Monte	3	Ramos Millán	4
Ajal	5	Santa Ana	6
San Juan Guichicovi	7	Chocolate	8
Ocotál	9	Río Pachíñe	10
Mogoñe Viejo	11	Zarzal	12
San Antonio Tutla	13	El Pípila	14
Monte Águila	15		

P1-V3 Ha sembradas en temporal:

P1-V4 Ha sembradas en chahuite:

P1-V5 Tipo de semilla en temporal:

TIPO	Número	TIPO	Número
Olotillo	1	Crema	2
Zapalote	3	Zapalotillo	4
Piedra	5	Grande	6
Veracruzano	7	Toro	8
Híbrido o Mejorado	9	Hoja Blanca	10
Tapana	11	Criollo	12
V-524	13	No Especifica	14
Criollo y Mejorado	15		

P1-V6 Tipo de semilla en chahuite: (use la numeración anterior)

P2-V7 Rendimiento (en kgs) en la parcela de temporal:

P2-V8 Rendimiento (en kgs) en la parcela de chahuite:

P4-V9 El maíz se pica en la parcela de temporal: 1=Si 2=No

P4-V10 El maíz se pica en la parcela de chahuite: 1=Si 2=No

P4-V11 El maíz se pica en el almacén: 1= Si 2=No

P4-V12 kgs. de maíz picados en el almacén:

P5-V13 Tipo de control contra el gorgojo en la parcela:

1= ningún control 2= No especifica 3= aplica gramosan

4= aplica Foley en polvo 5= aplica Foley liquido

6= aplica graneril 7= hay que cosechar a tiempo

8= dobla para prevenir ataque de pájaros y de gorgojo

9= aplica ddt 10= mezcla diferentes productos

P5-V14 Tipo de control contra el gorgojo en el almacén:

1= ningún control 2= separa el grano que se va picando

3= aplica graneril 4= aplica Foley en polvo

5= aplica cal 6= aplica dat?

7= aplica aldrin 8= aplica cal y Foley

P5-V15 Forma de almacenar: 1= grano 2= mazorca

P6-V16 Lo que produce de maíz le alcanza para todo el año: 1=Si 2=No

P6-V17 Para cuantos meses le alcanza: (poner el número de meses)

P6-V18 Para cual temporada le alcanza:

TEMPORADA	NUMERO	TEMPORADA	NUMERO
Invierno	1	Invierno y Primavera	2
Invierno, Primavera y Verano	3	Todo el año	4
Primavera	5	Primavera y Verano	6
Primavera, Verano y Otoño	7	Otoño	8
Verano	9	Otoño, Invierno y Primavera	10

P6-V19 kgs de consumo de maíz por día:(poner la cantidad de kgs)

P6-V20 kgs de consumo de maíz al año:

P7-V21 Cantidad de aves:

P7-V22 Cantidad de puercos:

P7-V23 Cantidad de kgs dados al año de maíz:

P8-V24 Vende maíz bajo la forma de:

FORMA	NUMERO	FORMA	NUMERO
Grano	1	Totopo	2
Grano y Totopo	3	Elote	4
Tortilla	5	Grano y Elote	6
Grano y Tortilla	7	Elote, Grano y Totopo	8
Grano, Totopo Elote y Tortilla	9		10

P9-V25 La venta de maíz en elote fue de la parcela de: 1= temporal 2= chahuite 3= ambas

P10-V26 Cuantas Ha vendió de elote de la parcela de temporal:

P10-V27 Cuantas Ha vendió de elote de la parcela de chahuite:

P10-V28 Cuantos kgs vendió (en forma de elote) de temporal:

P10-V29 Cuantos kgs vendió (en forma de elote) de chahuite:

P10-V30 A que precio vendió el ciento de elote de temporal:

P10-V31 A que precio vendió el ciento de elote de chahuite:

P10-V32 Cuanto de dinero obtuvo en total por la venta de elote:

P11-V33 Los elotes los vendió a un intermediario de la comunidad: 1=Si 2=No

P11-V34 Los elotes los vendió en la comunidad al consumidor directo: 1= Si 2=No

P11-V35 Los elotes los llevó a la comunidad de:

1= Matías Romero 2= Juchitán 3= Palomares

P11-V36 Los elotes los vendió a: 1= un intermediario 2= al consumidor directo 3= ambos

P12-V37 el maíz en grano que vende, lo hace porque:

1= se pica 2= porque tiene necesidad de dinero 3= ambas razones

P13-V38 El maíz en grano que vende es:

1= a otro campesino

2= en la tienda CONASUPO local

3= en la tienda particular local

4= con el "coyote" local

5= con el "coyote" que viene de fuera

6= lo lleva a vender fuera de su comunidad

7= otro campesino, CONASUPO local y fuera

P13-V39 El coyote de fuera es de la comunidad de:

1= No sabe

2= Díaz Ordaz

3= estado de Veracruz

4= Tehuantepec

5= Juchitán

6= Matías Romero

7= San Juan Guichicovi

8= La Esperanza

P13-V40 Lo lleva a vender a la comunidad de:

1= Matías Romero

2= San Juan Guichicovi

P13-V41 El maíz que vende fuera es a: 1= un intermediario 2= consumidor directo 3= ambos

P13-V42 En caso de trueque especifique como se da:

1= No hay trueque

2= se cambia por otros productos (v.g. frijol)

P14-V43 Cantidad de arrobas vendidas en el mes de Enero:

P14-V44 Cantidad de arrobas vendidas en el mes de Febrero:

P14-V45 Cantidad de arrobas vendidas en el mes de Marzo:

P14-V46 Cantidad de arrobas vendidas en el mes de Abril:

P14-V47 Cantidad de arrobas vendidas en el mes de Mayo:

P14-V48 Cantidad de arrobas vendidas en el mes de Junio:

P14-V49 Cantidad de arrobas vendidas en el mes de Julio:

P14-V50 Cantidad de arrobas vendidas en el mes de Agosto:

P14-V51 Cantidad de arrobas vendidas en el mes de Septiembre:

P14-V52 Cantidad de arrobas vendidas en el mes de Octubre:

P14-V53 Cantidad de arrobas vendidas en el mes de Noviembre:

P14-V54 Cantidad de arrobas vendidas en el mes de Diciembre:

P14-V55 Cantidad total al año de arrobas vendidas:

P14-V56 Precio por arroba vendida en el mes de Enero:

P14-V57 Precio por arroba vendida en el mes de Febrero:

P14-V58 Precio por arroba vendida en el mes de Marzo:

P14-V59 Precio por arroba vendida en el mes de Abril:

P14-V60 Precio por arroba vendida en el mes de Mayo:

P14-V61 Precio por arroba vendida en el mes de Junio:

P14-V62 Precio por arroba vendida en el mes de Julio:

P14-V63 Precio por arroba vendida en el mes de Agosto:

P14-V64 Precio por arroba vendida en el mes de Septiembre:

P14-V65 Precio por arroba vendida en el mes de Octubre:

P14-V66 Precio por arroba vendida en el mes de Noviembre:

P14-V67 Precio por arroba vendida en el mes de Diciembre:

P14-V68 Ingreso al año por la venta de maíz:

P15-V69 Recibe financiamiento para producir: 1=Si 2=No

P15-V70 El financiamiento lo da: 1= un particular 2= BANRURAL

3= PRONASOL

4= INI

5= Asamblea de Autoridades Mixes

P15-V71 En caso que el financiamiento sea de un particular, a cambio le debe de entregar la cosecha: 1=Si 2=No

P16-V72 Cada cuando hace los totopos: 1= diario 2= cada semana 3= cada mes

P17-V73 Usa en cada ocasión que cantidad de kgs.:

P18-V74 Hace totopos en el mes de Enero: 1=Si 2=No

P18-V75 Hace totopos en el mes de Febrero: 1=Si 2=No

P18-V76 Hace totopos en el mes de Marzo: 1=Si 2=No

P18-V77 Hace totopos en el mes de Abril: 1=Si 2=No

P18-V78 Hace totopos en el mes de Mayo: 1=Si 2=No

P18-V79 Hace totopos en el mes de Junio: 1=Si 2=No

P18-V80 Hace totopos en el mes de Julio: 1=Si 2=No

P18-V81 Hace totopos en el mes de Agosto: 1=Si 2=No

P18-V82 Hace totopos en el mes de Septiembre: 1=Si 2=No

P18-V83 Hace totopos en el mes de Octubre: 1=Si 2=No

P18-V84 Hace totopos en el mes de Noviembre: 1=Si 2=No

P18-V85 Hace totopos en el mes de Diciembre: 1=Si 2=No

P18-V86 Precio de venta del ciento de totopo en el mes de Enero:

P18-V87 Precio de venta del ciento de totopo en el mes de Febrero.:

P18-V88 Precio de venta del ciento de totopo en el mes de Marzo:

P18-V89 Precio de venta del ciento de totopo en el mes de Abril:

P18-V90 Precio de venta del ciento de totopo en el mes de Mayo:

P18-V91 Precio de venta del ciento de totopo en el mes de Junio:

P18-V92 Precio de venta del ciento de totopo en el mes de Julio:

P18-V93 Precio de venta del ciento de totopo en el mes de Agos.:

P18-V94 Precio de venta del ciento de totopo en el mes de Sept.:

P18-V95 Precio de venta del ciento de totopo en el mes de Oct.:

P18-V96 Precio de venta del ciento de totopo en el mes de Nov.:

P18-V97 Precio de venta del ciento de totopo en el mes de Dic.:

P18-V98 Al año cuantos kgs utiliza para hacer totopos:

P18-V99 Ingreso al año por la venta de totopos:

P19-V100 Donde vende los totopos: 1= solo elabora para autoconsumo

2= en la comunidad a otro campesino 3= a un intermediario de la comunidad

4= a un intermediario que viene de fuera de la comunidad

5= Los lleva fuera de la comunidad

6= a otro campesino y a un intermediario de la comunidad

P19-V101 El intermediario de fuera es de la comunidad de:

1= No sabe 2= Matías Romero 3= Sarabia 4= Palomares

5= Minatitlán 6= San Juan Guichicovi

P19-V102 Los totopos los lleva a vender a la comunidad de:

1= Matías Romero 2= Felipe Ángeles 3= Coatzacoalcos, Minatitlán

4= Tonalá, Acapetahua y Arriaga Chiapas

P19-V103 Los totopos que vende fuera es a:

1= un intermediario 2= al consumidor directamente 3= ambos

P19-V104 En caso de trueque especifique como se da:

1= No hay trueque (nota: no se registraron casos)

P20-V105 Compra totopos para después revender: 1=Si 2=No

P21-V106 En caso de vender maíz en forma de tortilla, cada cuando hace:

1=diario 2=semanal

P22-V107 En total al año cuantos kg utiliza para hacer tortilla:

P23-V108 Las tortillas las vende en la propia comunidad: 1=Si 2=No

P23-V109 Las tortillas las lleva a la comunidad de: 1= Matías romero

P23-V110 Las tortillas las vende a: 1=consumidor 2=intermediario

P23-V111 Ingreso al año por la venta de tortillas:

P24-V112 Compra maíz: 1=Si 2=No

P24-V113 Cuantos años hace que empezó a comprar maíz:

P25-V114 Precio de la arroba en el mes de Enero:

P25-V115 Precio de la arroba en el mes de Febrero:

P25-V116 Precio de la arroba en el mes de Marzo:

P25-V117 Precio de la arroba en el mes de Abril:

P25-V118 Precio de la arroba en el mes de Mayo:

P25-V119 Precio de la arroba en el mes de Junio:

P25-V120 Precio de la arroba en el mes de Julio:

P25-V121 Precio de la arroba en el mes de Agosto:

P25-V122 Precio de la arroba en el mes de Septiembre:

P25-V123 Precio de la arroba en el mes de Octubre:

P25-V124 Precio de la arroba en el mes de Noviembre:

P25-V125 Precio de la arroba en el mes de Diciembre:

P25-V126 Cantidad de arrobas compradas en el mes de Enero:

P25-V127 Cantidad de arrobas compradas en el mes de Febrero:

P25-V128 Cantidad de arrobas compradas en el mes de Marzo:

P25-V129 Cantidad de arrobas compradas en el mes de Abril:

P25-V130 Cantidad de arrobas compradas en el mes de Mayo:

P25-V131 Cantidad de arrobas compradas en el mes de Junio:

P25-V132 Cantidad de arrobas compradas en el mes de Julio:

P25-V133 Cantidad de arrobas compradas en el mes de Agosto:

P25-V134 Cantidad de arrobas compradas en el mes de Sep.:

P25-V135 Cantidad de arrobas compradas en el mes de Octubre:

P25-V136 Cantidad de arrobas compradas en el mes de Nov.:

P25-V137 Cantidad de arrobas compradas en el mes de Dic.:

P25-V138 Total de arrobas compradas en el año:

P26-V139 A quien le compra:

1= a otro campesino 2= la tienda CONASUPO local 3= a la tienda particular local

4= a un intermediario 5= a otro campesino y a la CONASUPO local

6= compra fuera de la comunidad

7= CONASUPO y particular local

P26-V140 Sale a comprar a la comunidad de:

1= Paso Real

2= Matías romero

3= Arreurilio

4= Tierra Nueva

P27-V141 Amarillo es el maíz que compra, le gusta: 1=Si 2=No

P27-V142 Criollo es el maíz que compra, le gusta: 1=Si 2=No

P29-V143 Compra maseca: 1=Si 2=No

P29-V144 Cuantos años hace que empezó a comprar maseca:

P30-V145 En donde compra la maseca:

1= en la tienda CONASUPO local

2= en la tienda particular local

3= Va a comprar fuera de la comunidad

4= programa del DIF

5= a un intermediario que llega a la comunidad

6= CONASUPO y particular locales

P30-V146 Compra en la comunidad de: 1= Matías romero

P31-V147 Precio del kg de maseca en el mes de Enero:

P31-V148 Precio del kg de maseca en el mes de Febrero:

P31-V149 Precio del kg de maseca en el mes de Marzo:

P31-V150 Precio del kg de maseca en el mes de Abril:

P31-V151 Precio del kg de maseca en el mes de Mayo:

P31-V152 Precio del kg de maseca en el mes de Junio:

P31-V153 Precio del kg de maseca en el mes de Julio:

P31-V154 Precio del kg de maseca en el mes de Agosto:

P31-V155 Precio del kg de maseca en el mes de Sep.:

P31-V156 Precio del kg de maseca en el mes de Oct.:

P31-V157 Precio del kg de maseca en el mes de Nov.:

P31-V158 Precio del kg de maseca en el mes de Dic.:

P31-V159 Cantidad comprada de maseca en el mes de Enero:

P31-V160 Cantidad comprada de maseca en el mes de Febrero:

P31-V161 Cantidad comprada de maseca en el mes de Marzo:

P31-V162 Cantidad comprada de maseca en el mes de Abril:

P31-V163 Cantidad comprada de maseca en el mes de Mayo:

P31-V164 Cantidad comprada de maseca en el mes de Junio:

P31-V165 Cantidad comprada de maseca en el mes de Julio:

P31-V166 Cantidad comprada de maseca en el mes de Agosto:

P31-V167 Cantidad comprada de maseca en el mes de Sept.:

P31-V168 Cantidad comprada de maseca en el mes de Octubre:

P31-V169 Cantidad comprada de maseca en el mes de Nov.:

P31-V170 Cantidad comprada de maseca en el mes de Dic.:

P31-V171 Cantidad comprada de maseca en total al año:

P32-V172 Porque compra maseca en lugar de maíz:

1=porque es mas barato 2=porque cuando no hay luz no se puede moler por el molino

3=por fácil de preparar y económico 4=porque escasea el maíz en ese tiempo

5=para no cargar maíz, es mas practico 6=se conserva mejor

7=se hacen mas rápido las tortillas 8=porque viene con frijol

9=para revolver con el maíz 10= porque lo tiene cerca

P33-V173 Le gusta la maseca o minsa: 1=Si 2=No

P33-V174 Porque le gusta la maseca: 1=porque es mas fácil para hacer pozol, atole, tortilla

2=porque revuelto con el maíz da buen sabor 3=la tortilla se cuece suave

4=porque es muy sabrosa 5=es fácil de obtenerla

P33-V175 Porque no le gusta la maseca: 1=porque no tiene sabor, sabe feo

2=porque debemos comer lo original 3=porque trae hasta gusanos

4=porque no rinde y no quita el hambre 5= 1+4

P34-V176 Valor de las cabezas de ganado vacuno:

P35-V177 Que cantidad de "dinero" se obtiene al año por la caza:

P35-V178 Que cantidad de "dinero" se obtiene al año por la pesca

P36-V179 Que cantidad de dinero se obtiene al año por la venta de fuerza de trabajo (incluye comercio):

P37-V180 Al año la familia consume de frijol cuantos kilogramos:

P38-V181 Produce frijol 1=Si 2=No

P39-V182 porque no produce frijol: 1=porque no se da 2=se paso el tiempo de la siembra

3=porque hay demasiadas plagas 4=porque no tiene terreno adecuado o suficiente

5=falta de tiempo y dinero

P40-V183 En caso de producir frijol, es suficiente para sus necesidades: 1=Si 2=No

P41-V184 Cuanto compra de frijol en el mes de Enero:

P41-V185 Cuanto compra de frijol en el mes de Febrero:

P41-V186 Cuanto compra de frijol en el mes de Marzo:

P41-V187 Cuanto compra de frijol en el mes de Abril:

P41-V188 Cuanto compra de frijol en el mes de Mayo:

P41-V189 Cuanto compra de frijol en el mes de Junio:

P41-V190 Cuanto compra de frijol en el mes de Julio:

P41-V191 Cuanto compra de frijol en el mes de Agosto:

P41-V192 Cuanto compra de frijol en el mes de Sep.:

P41-V193 Cuanto compra de frijol en el mes de Octubre:

P41-V194 Cuanto compra de frijol en el mes de Nov.:

P41-V195 Cuanto compra de frijol en el mes de Dic.:

P41-V196 Cuanto compra de frijol en total al año:

P41-V197 A que Precio compra el kg de frijol en el mes de Enero:

P41-V198 A que precio compra el kg de frijol en el mes de Febr.:

P41-V199 A que precio compra el kg de frijol en el mes de Marzo:

P41-V200 A que precio compra el kg de frijol en el mes de Abril:

P41-V201 A que precio compra el kg de frijol en el mes de Mayo:

P41-V202 A que precio compra el kg de frijol en el mes de Junio:

P41-V203 A que precio compra el kg de frijol en el mes de Julio:

P41-V204 A que precio compra el kg de frijol en el mes de Agos.:

P41-V205 A que precio compra el kg de frijol en el mes de Sep.:

P41-V206 A que precio compra el kg de frijol en el mes de Oct.:

P41-V207 A que precio compra el kg de frijol en el mes de Nov.:

P41-V208 A que precio compra el kg de frijol en el mes de Dic.:

P42-V209 Porque pertenece a UCIZONI:

1=porque nos da apoyo en: fertilizantes, comercializar café, apoyo jurídico y en los molinos de nixtamal

2=porque soluciona problemas

3=porque como grupo organizado se presiona y se obtienen respuestas, se ayudan entre los socios

4=porque solos no podrían ayudarse, ha estado en otros grupos y no ha tenido beneficio

5=porque nos invitaron

6=No pertenece a UCIZONI

P43-V210 En la comercialización de totopos porque tiene problemas:

1=porque hay precios bajos, mercado saturado, mucha competencia.

2=porque los fletes son elevados o no hay transporte

3=No tiene un lugar autorizado para vender 4=1+2+3

P43-V211 En la comercialización de totopos porque no tiene problemas:

1=porque vende poco 2=porque vende en la comunidad

3=porque vende sobre pedido

P44-V212 En la comercialización de maíz porque tiene problemas:

1=porque hay precios bajos, mucha competencia y mercado saturado

2=porque no hay transporte o los fletes son elevados

3=No sabe en donde vender mejor, falta de mercados

4=por la variación o fluctuación estacional de los precios que siempre les son adversos

5= 1+2+3

P44-V213 En la comercialización de maíz porque no tiene problemas:

1=porque cuando esta barato el maíz mejor vende totopos

2=porque lo que vende es poco 3=porque vende a conocidos

4=porque vende barato(¿) 5=porque vende fuera

P45-V214 Para solucionar el problema de la comercialización que opina:

1=organizar a la gente, que UCIZONI compre en la comunidad, que haya un lugar donde vender y que busque mercado 2=que UCIZONI tenga desgranadoras

3=No dejar entrar a los "coyotes" 4=que UCIZONI apoye con transporte

5=que UCIZONI almacene 6= 1+2+3+4+5

7= que exista un representante por comunidad que se encargue de la compraventa

P46-V215 Esta de acuerdo en que UCIZONI forme una empresa para

comercializar el maíz y otros productos: 1=Si 2=No

P47-V216 Si UCIZONI comprara maiz, lo venderia pero depende de:

- 1=Precio que cubra gastos o costos 2=necesidad de vender
3=que compre pequeñas cantidades 4=que asegure la compra
5=que no ponga pretextos (humedad, picado, etc.) 6= 1+3

P48-V217 Si UCIZONI vendiera maíz, esta dispuesto a comprarlo, pero depende de:

- 1=Precio 2=calidad 3=ambos
4=que no exista maíz en la comunidad o CONASUPO no de abasto

P49-V218 Frijol, superficie:

P49-V219 Frijol, kgs. producidos:

P49-V220 Frijol, kgs. autoconsumidos:

P49-V221 Frijol, kgs vendidos:

- P49-V222 Frijol, época de venta: 1=en Otoño (21 Sep.21 Dic.)
2=en Invierno (21 Dic.20 Marzo) 3=en Otoño e Invierno (21 Sep.20 Marzo)
4=en Primavera y Verano (21 Marzo-20 de Sep.) 5=todo el año 6=en Primavera

P49-V223 Frijol, precio por kilogramo:

P49-V224 Frijol, ingreso por la venta:

P49-V225 Potrero, superficie (en Ha):

- P49-V226 Potrero, época de venta: 1= Otoño (21 Sep.21 Dic.) 2= Invierno (21 Dic.20 Mar)
3=en Otoño e Invierno (21 Sep.20 Marzo) 4=todo el año

P49-V227 Potrero, ingresos por la venta de ganado:

P49-V228 Café, superficie (en Ha):

P49-V229 Café, kgs. de producción de café cereza

P49-V230 Café, kgs. de producción de café pergamino

P49-V231 Café, kgs. de producción de café capulín

P49-V232 Café, kgs. de producción de café oro

- P49-V233 Café, época de venta: 1=Invierno 2=Invierno y Primavera
3= Invierno, Primavera y Verano

P49-V234 Café, ingresos por las ventas:

P49-V235 Superficie en descanso:

P49-V236 Superficie total:

P50-V237 Número de miembros de la "familia":

P50-V238 Número de miembros de la familia menores de 6 años:

P50-V239 Número de miembros Mayores de 6 años que hablan español

P50-V240 Grupo étnico: 1=Mixe2=Zapoteco 3=Chinanteco 4=Mestizo

P49-V241 Piña superficie (ha)

P49-V242 Piña piezas de producción

P49-V243 Piña piezas vendidas

P49-V244 Piña mes de venta (1...12)

P49-V245 Piña ingresos brutos

P49-V246 Tomate superficie (ha)

P49-V247 Tomate kgs de producción

P49-V248 Tomate kgs vendidos

P49-V249 Tomate mes de venta

P49-V250 Tomate ingresos brutos

P49-V251 Yuca superficie

P49-V252 Achiote superficie

P49-V253 Achiote ingreso bruto

P49-V254 Naranja superficie

P49-V255 Naranja ingresos brutos

Variables generadas:

$V256 = V3 + V4$ = Superficie sembrada de maíz en el año

$V257 = V7 + V8$ = Producción total de maíz al año

$V258 = V7/V3$ = Rendimiento por ha de temporal

$V259 = V8/V4$ = Rendimiento por ha de chahuite

$V260 = V28 + V29$ = kgs de maíz vendidos en forma de elote

$V261 = 12 * V55$ = kgs de maíz vendidos en forma de grano

$V262 = V98 + V107 + V260 + V261$ = Cantidad total de kgs maíz vendidos

$V263 = V171 * \text{factor de corrección} = V171 * 1.307 \text{ kgs} =$

kgs de maíz comprados en forma de maseca

V261 = $12 * V138 + V263$ = Cantidad total de kgs de maíz comprados

V262 = $V20 + V23$ = kg de maíz consumido/año por familia y gan. solar

V263 = $V20 / V237$ = kg de maíz consumido/año *per cápita*

V267 = Subregiones:

1= Comunidades 1 y 5

2= Comunidades 2, 11 y 12

3= Comunidades 7, 8, 9 y 10

4= Comunidades 3, 4 y 6

5= Comunidades 13, 14 y 15

V268 = Tipos de productores de maíz

1 = Autosuficiente

2 = No autosuficiente

3 = En equilibrio

GUION DE ENTREVISTA PARA COMERCIANTES

Nombre del comerciante _____

Lugar de residencia _____

1. Cuantas toneladas de maíz compra y a que precio en cada mes:

Enero	Febr.	Marzo	Abril	Mayo	Jun.	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov.	Dic.
-------	-------	-------	-------	------	------	-----	------	------	-----	------	------

2. En que lugares compra _____

3. A quienes compra _____

4. Como se organiza para comprar: _____

5. Tipo de maíz comprado _____

6. Requisitos para el maíz a comprar _____

7. De que personal dispone para la compra (base y eventuales):

8. Cuales son los costos por flete o transporte: _____

9. Cuales son los problemas del transporte (disponibilidad, tiempo, etc.)

10. Como carga estos costos (flete, bodega, etc.) al precio de venta) ?

11. En que lugares y a quien vende _____

12. Cuantas toneladas de maíz vende y a que precio en cada mes:

Enero	Febr.	Marzo	Abril	Mayo	Jun.	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov.	Dic.
-------	-------	-------	-------	------	------	-----	------	------	-----	------	------

13. Como hace el control de plagas en el almacén _____

14. Cual es la capacidad del almacén _____

15. Por cuanto tiempo almacena _____

16. En que meses del año almacena _____

17. Cual es la renta por mes por el almacén en la comunidad:

18. Cual es el capital con el que cuenta: transporte, bodega, etc.

19. Cuales son los principales problemas _____

20. Quienes son los competidores a la compra _____

21. Quienes son los competidores a la venta _____

22. Sabe como proceden los competidores _____

INTERMEDIARIOS EN LAS COMUNIDADES DE ESTUDIO

Presencia de las tiendas comunitarias de CONASUPO-DICONSA (i) y de intermediarios-compradores locales (ii).

	hay i	hay ii
1= Santo Domingo Petapa...	Si	Si
2= Piedra Blanca.....	Si	No
3= Boca del Monte.....	Si	Si
4= Ramos Millán.....	No	No
5= Ajal.....	Si	Si
6= Santa Ana.....	No	No
7= Guichicovi.....	Si	Si
8= Chocolate.....	Si	Si
9= Ocotál.....	Si	No
10= Río Pachiñe.....	Si	No
11= Mogoñe Viejo.....	Si	No
12= Zarzal.....	Si	No
13= San Antonio Tutla.....	Si	No
14= El Pípila.....	No	No
15= Monte Águila.....	Si	No

En general los intermediarios que compran la cosecha llegan de Matías Romero, Juchitán y Tehuantepec y sino llegan a las comunidades, los propios campesinos llevan el maíz a los centros urbanos de consumo.

DICONSA-ALMACEN DE PALOMARES, OAX. DISTRIBUCIÓN DE MAÍZ EN GRANO (KG.) PARA EL AÑO DE 1992 EN LAS TIENDAS COMUNITARIAS

COMUNIDAD	TOTAL	%	COMUNIDAD	TOTAL	%
Mogoñe	5,000	0.5	Zapote	550	0.1
Donaji	73,330	7.7	Estación Sarabia	14,000	1.5
Tolosita	33,300	3.5	Monte Águila	150	0.0
Tortuguero	9,650	1.0	Constitución	3,700	0.4
Chocolate	0	0.0	Paraíso	3,000	0.3
Encinal	2,100	0.2	La Victoria	8,400	0.9
Ocotál	2,500	0.3	San Juan Ootolotepec	150	0.0
San Juan Guichicovi	1,500	0.2	Rincón Viejo	15,650	1.7
Paso Real	7,100	0.7	Otilio Montaña	13,200	1.4
Piedra Blanca	13,945	1.5	San N. Bichinga	7,700	0.8
Felipe Ángeles	25,800	2.7	Triunfo	0	0.0
San Pedro Evangelista	11,800	1.2	Chigola	60,200	6.3
Palomares	146,000	15.4	Villa Nueva	1,800	0.2
Santo Domingo	33,580	3.5	Vicente Guerrero	600	0.1
Díaz Ordaz	8,700	0.9	Tierra Nueva	1,900	0.2
Zacatal	18,000	1.9	Soledad	300	0.0
Esmeralda	30,100	3.2	Morelos	3,200	0.3
Maceta	8,400	0.9	La Esperanza	24,500	2.6
Rincón Vaquero	0	0.0	Tejón	2,350	0.2
Tesoro	12,700	1.3	Nuevo Ocotlán	38,500	4.1
Colonia Cuahutémoc	97,300	10.3	J. de la Fuente	14,600	1.5
Mixtequita	6,000	0.6	Los Fresnos	1,350	0.5
Río Pachíñe	3,089	0.3	Revolución	7,700	0.8
Martín Dehesa	34,500	3.6	Nuevo Progreso	8,700	0.9
Jaltepec	200	0.0	Chalchijapan	21,900	2.3
San Antonio	0	0.0	Zarzal	5,600	0.6
Estación Ubero	1,800	0.2	Barrio Nuevo	14,734	1.6
Los Ángeles	21,200	2.2	San Juan Del Río	16,600	1.8
Nuevo Progreso	25,300	2.7	San Pedro Acatlan	500	0.1
Javier Jasso	1,200	0.1	Las Maravillas	4,300	0.5
Buena Vista	14,000	1.5	INI María Lombardo	3,732	0.4
Plan de San Luis	0	0.0	INI S. J. Guichicovi	0	0.0
Brena Torres	0	0.0	TOTAL	948,160	100

COSTOS DE PRODUCCIÓN DE MAÍZ DE HUMEDAD CICLO O-I

ACTIVIDAD	UNIDAD	UNIDAD/ HA	COSTO(\$)/ UNIDAD	SUB TOTAL
Chapeo	Jornal	20	10,000	200,000
Siembra	Jornal	4	10,000	40,000
Semilla	kg.	20	750	15,000
Deshierbe Manual	Jornal	24	10,000	240,000
Control Químico de Malezas	Litro (Tordón)	1	36,000	36,000
Control de Plagas	Litro (Foley)	0.5	40,000	20,000
Cosecha y Acarreo	Jornal	10	10,000	100,000
Control de Plagas en Almacén	Litro (Graneril)	2	6,000	12,000
TOTAL				693,000

COSTOS DE PRODUCCIÓN DE MAÍZ DE TEMPORAL EN ROZA TUMBA QUEMA CICLO P-V

ACTIVIDAD	UNIDAD	UNIDAD/ HA	COSTO(\$)/ UNIDAD	SUB TOTAL
Roza	Jornal	24	10,000	240,000
Tumba	Jornal	4	10,000	40,000
Guardarraya	Jornal	2	10,000	20,000
Quema	Jornal	2	10,000	20,000
Siembra	Jornal	5	10,000	50,000
Semilla	kg.	12.8	750	9,600
Deshierbe Manual	Jornal	13	10,000	130,000
Control Químico de Malezas	Litro (Gramoxone)	1	25,000	25,000
Control de Plagas	Litro (Foley)	1	40,000	40,000
Cosecha y Acarreo	Jornal	15	10,000	150,000
Control de plagas en Almacén	kg. (Foley)	2	4,000	8,000
TOTAL				772,600

ANÁLISIS DE REGRESIÓN

PLANTEAMIENTO DEL MODELO DE REGRESIÓN. Se intentó relacionar las variables de precio de venta y las cantidades ofrecidas, bajo el supuesto de que existe una relación positiva, es decir los mayores precios se van observar cuando mayor sea la producción vendida. Se expresó dicha relación mediante el método de la línea recta de mínimos cuadrados: $Y = a_0 + a_1X$.

Donde:

Y = Precios por unidad (\$/kg) = Variable dependiente.

X = Cantidades ofrecidas (en kg) = Variable independiente.

a_0 = Constante = Valor de Y cuando $X = 0$.

a_1 = Pendiente de la línea, representa el cambio de Y ante el correspondiente cambio en X

La colección de datos (Y_i, X_j) que mostraba los valores correspondientes estuvo dada por los 146 productores que vendieron maíz en el transcurso del año, Sin embargo debido a que un mismo productor vendió en más de una ocasión (registrándose casos de hasta 5 veces), la N de pares de datos fue de 361. Después de efectuarse la "corrida" resulto que:

General Linear Models Procedure

Dependent Variable: Y

Source	Sum of DF	Mean Squares	Square	F Value	Pr > F
Model	1	24917.084840	24917.084840	1.07	0.3025
Error	359	8390298.85184	23371.305994		

Corrected Total 360 8415215.93668

R-Square	C.V.	Root MSE	Y Mean
0.002961	21.421692	152.87677	713.65401662

General Linear Models Procedure

Dependent Variable: Y

Source	DF	Type I SS	Mean Square	F Value	Pr > F
X	1	24917.08	24917.08	1.07	0.3025

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
X	1	24917.08	24917.08	1.07	0.3025

Parameter	Estimate	T for H0: Parameter=0	Pr > T	Std Error of Estimate
INTERCEPT	720.7238093	68.22	0.0001	10.565117197
X	-0.0251900	-1.03	0.3025	0.0243961047

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL MODELO DE REGRESIÓN:

El coeficiente de determinación muestral, r^2 , es muy cercano a cero (0.29%), lo cual indica que el porcentaje de la variación total de los precios poco es explicado por el modelo de regresión, es decir por las cantidades de maíz vendidas, cuando lo ideal es que fuese 100%. Asimismo el coeficiente de correlación, $r=0.054$, indica un bajo grado de asociación entre las variables precio y cantidades vendidas.

La prueba de hipótesis sobre a_1 en la que se trata de probar la $H_0: a_1 = 0$ en oposición a $H_a: a_1 \neq 0$ mediante la distribución F_1

con la prueba de decisión: "Rechazar H_0 Si $F_0 \geq F_{n-2, \alpha/2}$ "

La tabla de análisis de varianza obtiene un estadístico $F_0 = 1.07$

Comparado con $F_{359, 0.05} = 3.86$ y por tanto se acepta la H_0 .

La prueba de F no se ajusta al nivel de significancia o error requerido (generalmente se acepta como máximo el 5%) o confiabilidad (del 95%) para que sea aceptado el modelo de regresión, ya que resulto ser el nivel de significancia del 30.25%.

La prueba de hipótesis sobre a_1 en la que se trata de probar la $H_0: a_1 = 0$ en oposición a $H_a: a_1 \neq 0$, mediante la prueba de t de Student, con las reglas de decisión:

a: Rechazar H_0 Si $t_o \geq t_{\alpha/2(n-2)}$

b: Rechazar H_0 Si $t_o \leq -t_{\alpha/2(n-2)}$

c: Rechazar H_0 Si $t_o \geq t_{\alpha/2(n-2)}$ o Si $t_o \leq -t_{\alpha/2(n-2)}$.

La tabla de análisis de varianza obtiene un estadístico $t_o = -1.03$, con $\alpha = 0.05$ y 359 grados de libertad se obtienen de la tabla correspondiente $t_{0,025(359)} = 1.984$ y por tanto también se acepta la H_0 .

Por lo anterior, ante la invalidez del modelo, ya no tiene importancia la explicación del signo de la elasticidad precio de la oferta y la interpretación de la función de oferta

$$Y = 720,72 - 0,02519 X.$$

OBSERVACIONES			DE LA VENTA			DE MAÍZ		
OBS.	\$/kg	kg	OBS.	\$/kg	kg	OBS.	\$/kg	kg
1	416.6	12	51	583.3	36	101	583.3	780
2	416.6	30	52	583.3	60	102	583.3	840
3	416.6	30	53	583.3	60	103	583.3	900
4	416.6	30	54	583.3	72	104	583.3	996
5	416.6	30	55	583.3	72	105	583.3	996
6	416.6	240	56	583.3	72	106	583.3	996
7	416.6	360	57	583.3	72	107	583.3	2484
8	416.6	699.6	58	583.3	72	108	600	156
9	416.6	699.6	59	583.3	84	109	608.3	240
10	500	12	60	583.3	96	110	608.3	600
11	500	36	61	583.3	96	111	608.3	600
12	500	36	62	583.3	108	112	608.3	720
13	500	36	63	583.3	120	113	608.3	2160
14	500	36	64	583.3	120	114	625	50.4
15	500	36	65	583.3	120	115	625	499.2
16	500	36	66	583.3	120	116	625	499.2
17	500	36	67	583.3	120	117	625	499.2
18	500	48	68	583.3	120	118	666.6	12
19	500	48	69	583.3	120	119	666.6	12
20	500	72	70	583.3	120	120	666.6	12
21	500	72	71	583.3	144	121	666.6	12
22	500	120	72	583.3	144	122	666.6	24
23	500	120	73	583.3	144	123	666.6	24
24	500	120	74	583.3	144	124	666.6	24
25	500	120	75	583.3	156	125	666.6	24
26	500	144	76	583.3	180	126	666.6	24
27	500	156	77	583.3	180	127	666.6	24
28	500	180	78	583.3	240	128	666.6	24
29	500	180	79	583.3	240	129	666.6	36
30	500	180	80	583.3	240	130	666.6	36
31	500	180	81	583.3	240	131	666.6	36
32	500	192	82	583.3	240	132	666.6	48
33	500	276	83	583.3	240	133	666.6	48
34	500	300	84	583.3	246	134	666.6	48
35	500	300	85	583.3	300	135	666.6	60
36	500	348	86	583.3	312	136	666.6	60
37	500	540	87	583.3	336	137	666.6	60
38	500	600	88	583.3	360	138	666.6	60
39	500	600	89	583.3	360	139	666.6	72
40	500	600	90	583.3	360	140	666.6	72
41	500	660	91	583.3	420	141	666.6	72
42	500	900	92	583.3	600	142	666.6	72

43	500	996	93	583.3	600	143	666.6	72
44	541.6	72	94	583.3	600	144	666.6	72
45	550	204	95	583.3	600	145	666.6	72
46	550	600	96	583.3	600	146	666.6	96
47	583.3	24	97	583.3	672	147	666.6	120
48	583.3	24	98	583.3	720	148	666.6	120
49	583.3	24	99	583.3	720	149	666.6	120
50	583.3	24	100	583.3	756	150	666.6	120
151	666.6	120	201	700	36	251	833.3	48
152	666.6	144	202	700	36	252	833.3	48
153	666.6	192	203	700	108	253	833.3	48
154	666.6	192	204	700	120	254	833.3	48
155	666.6	240	205	700	204	255	833.3	48
156	666.6	240	206	700	204	256	833.3	48
157	666.6	240	207	700	252	257	833.3	60
158	666.6	240	208	700	396	258	833.3	60
159	666.6	240	209	700	804	259	833.3	60
160	666.6	240	210	708.3	240	260	833.3	60
161	666.6	240	211	750	48	261	833.3	60
162	666.6	240	212	750	192	262	833.3	60
163	666.6	240	213	750	204	263	833.3	60
164	666.6	240	214	750	240	264	833.3	60
165	666.6	240	215	750	240	265	833.3	60
166	666.6	276	216	750	360	266	833.3	60
167	666.6	360	217	800	600	267	833.3	60
168	666.6	360	218	833.3	8.28	268	833.3	60
169	666.6	360	219	833.3	8.28	269	833.3	72
170	666.6	360	220	833.3	8.28	270	833.3	72
171	666.6	360	221	833.3	8.28	271	833.3	72
172	666.6	360	222	833.3	8.28	272	833.3	72
173	666.6	360	223	833.3	8.28	273	833.3	72
174	666.6	360	224	833.3	8.28	274	833.3	72
175	666.6	360	225	833.3	8.28	275	833.3	72
176	666.6	360	226	833.3	8.28	276	833.3	72
177	666.6	360	227	833.3	8.28	277	833.3	75
178	666.6	384	228	833.3	8.28	278	833.3	75
179	666.6	420	229	833.3	8.28	279	833.3	84
180	666.6	480	230	833.3	24	280	833.3	96
181	666.6	480	231	833.3	24	281	833.3	120
182	666.6	540	232	833.3	24	282	833.3	180
183	666.6	540	233	833.3	24	283	833.3	240
184	666.6	600	234	833.3	24	284	833.3	240
185	666.6	600	235	833.3	24	285	833.3	240
186	666.6	600	236	833.3	24	286	833.3	300
187	666.6	600						

188 666.6 600	237 833.3 24	287 833.3 324
189 666.6 720	238 833.3 24	288 833.3 324
190 666.6 720	239 833.3 24	289 833.3 324
191 666.6 828	240 833.3 24	290 833.3 336
192 666.6 960	241 833.3 24	291 833.3 336
193 666.6 960	242 833.3 24	292 833.3 336
194 666.6 1200	243 833.3 48	293 833.3 360
195 666.6 1200	244 833.3 48	294 833.3 360
196 666.6 1200	245 833.3 48	295 833.3 372
197 666.6 1500	246 833.3 48	296 833.3 372
198 666.6 1500	247 833.3 48	297 833.3 372
199 691.6 120	248 833.3 48	298 833.3 372
200 691.6 120	249 833.3 48	299 833.3 372
	250 833.3 48	300 833.3 372
301 833.3 372	321 833.3 456	341 1000 49.92
302 833.3 372	322 833.3 504	342 1000 49.92
303 833.3 372	323 833.3 744	343 1000 72
304 833.3 372	324 833.3 828	344 1000 72
305 833.3 372	325 833.3 828	345 1000 90
306 833.3 372	326 833.3 960	346 1000 120
307 833.3 372	327 833.3 960	347 1000 120
308 833.3 372	328 833.3 996	348 1000 180
309 833.3 372	329 833.3 1020	349 1000 180
310 833.3 372	330 916.6 639.6	350 1000 180
311 833.3 372	331 1000 12	351 1000 216
312 833.3 384	332 1000 12	352 1000 216
313 833.3 384	333 1000 12	353 1000 216
314 833.3 384	334 1000 12	354 1000 216
315 833.3 384	335 1000 30	355 1000 216
316 833.3 384	336 1000 30	356 1000 216
317 833.3 384	337 1000 36	357 1000 300
318 833.3 384	338 1000 36	358 1000 996
319 833.3 450	339 1000 48	359 1083 900
320 833.3 450	340 1000 49.92	360 1250 1500
		361 1250 1500

FIGURA 1. TIPOS DE PRODUCTORES DE MAIZ EN LA ZONA NORTE DEL ISTMO

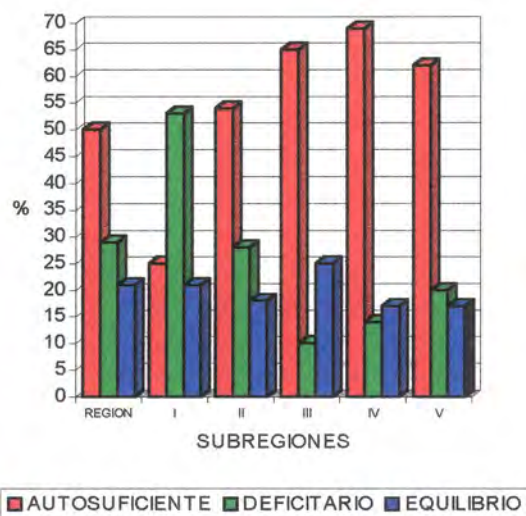


FIGURA 2. DESTINO DE LA SUPERFICIE AGRICOLA EN LA ZONA NORTE DEL ISTMO

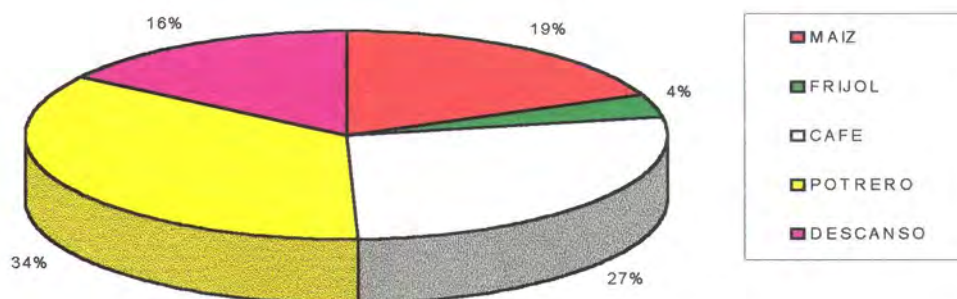


FIGURA 3. DESTINO DE LA SUPERFICIE EN EL TIPO DE PRODUCTOR AUTOSUFICIENTE

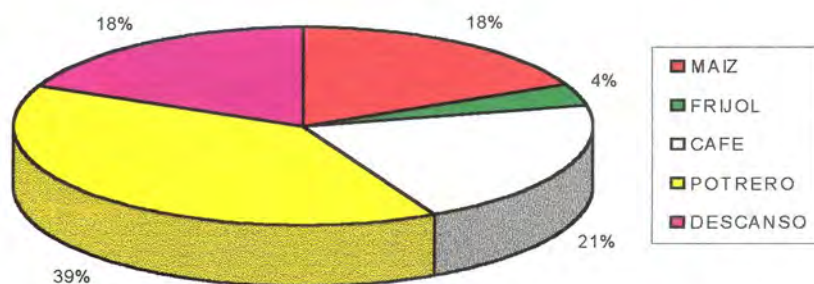


FIGURA 4. DESTINO DE LA SUPERFICIE EN EL TIPO DE PRODUCTOR DEFICITARIO

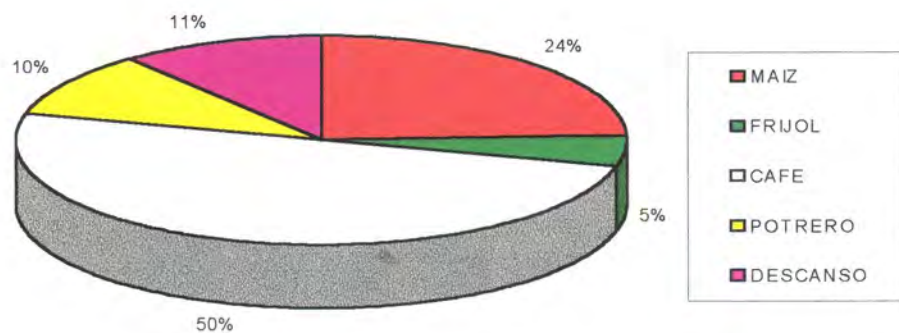


FIGURA 5. DESTINO DE LA SUPERFICIE EN EL TIPO DE PRODUCTOR EN EQUILIBRIO

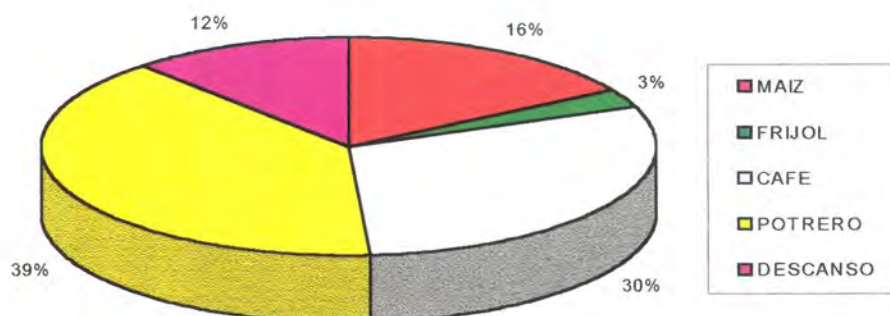


FIGURA 6. COMPOSICION DEL INGRESO RURAL EN LA ZONA NORTE DEL ISTMO DE TEHUANTEPEC

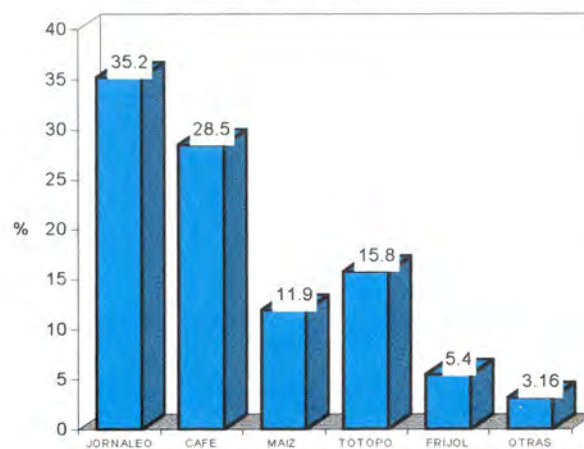


FIGURA 7. COMPOSICION DEL INGRESO EN EL TIPO DE PRODUCTOR AUTOSUFICIENTE

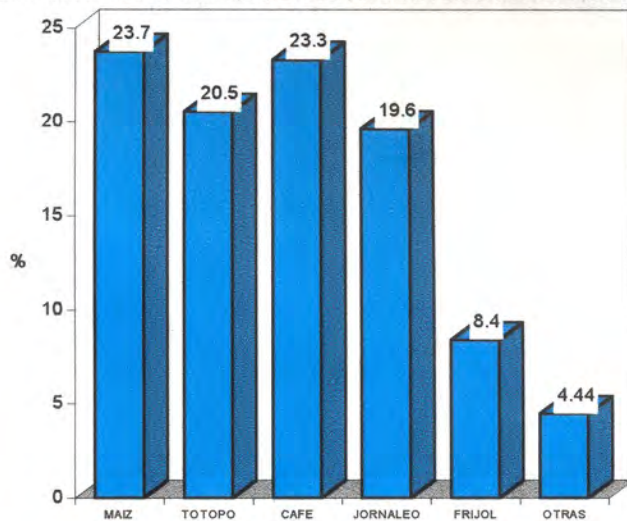


FIGURA 8. COMPOSICION DEL INGRESO EN EL TIPO DE PRODUCTOR DEFICITARIO

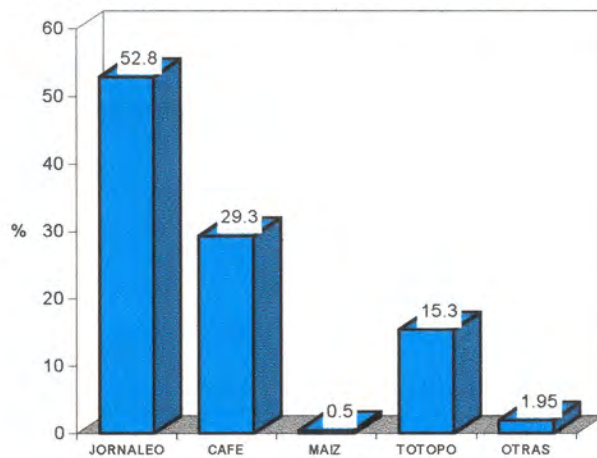


FIGURA 9. COMPOSICION DEL INGRESO EN EL TIPO DE PRODUCTOR EN EQUILIBRIO

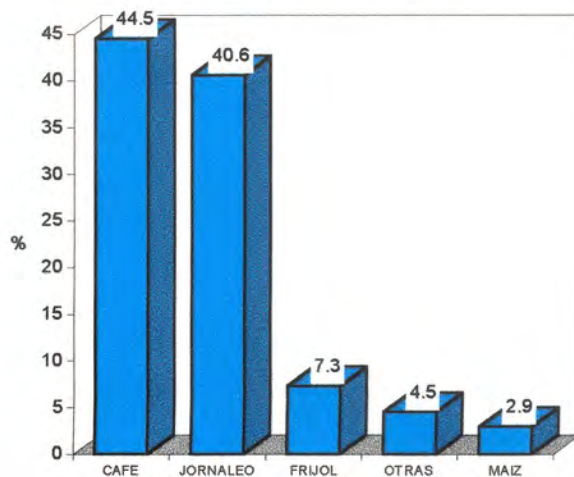


FIGURA 19. DISTRIBUCION MENSUAL DE LOS VOLUMENES DE MAIZ VENDIDOS EN LA REGION

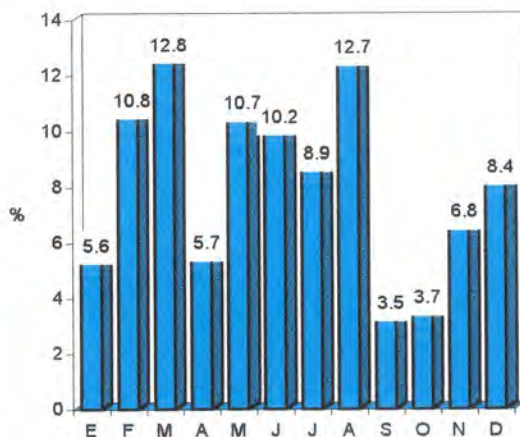


FIGURA 20. COMPARACION MENSUAL DE LOS PRECIOS DE COMPRA Y VENTA DE MAIZ EN LA REGION

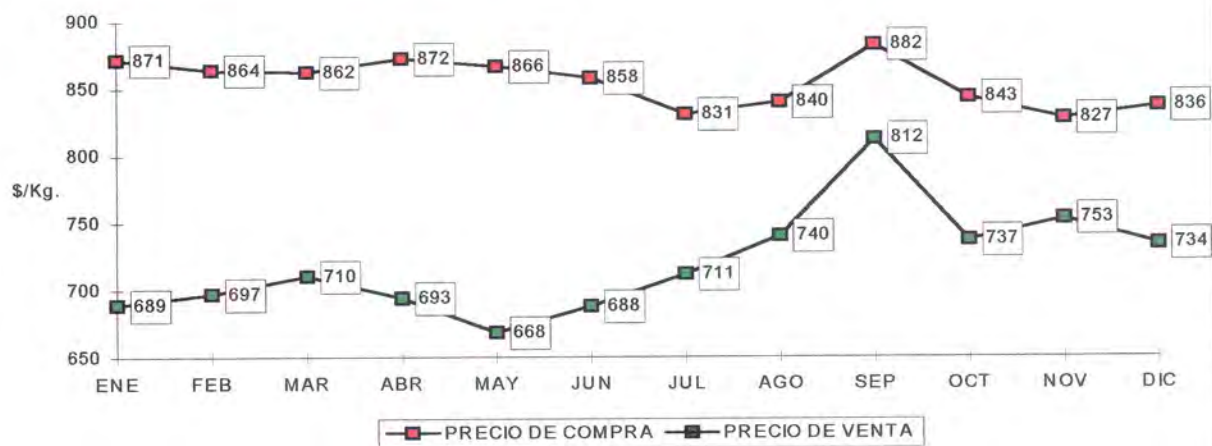


FIGURA 21. PRECIOS DE VENTA DE MAIZ POR TIPO DE PRODUCTOR

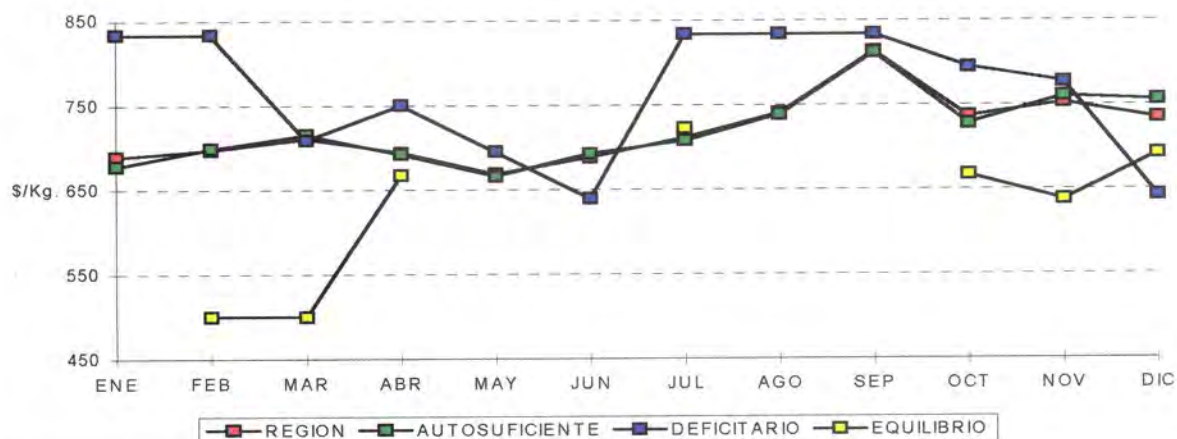


FIGURA 22. COMPARACION MENSUAL DE LOS VOLUMENES DE MAIZ VENDIDOS POR DICONSA Y LOS PRODUCTORES

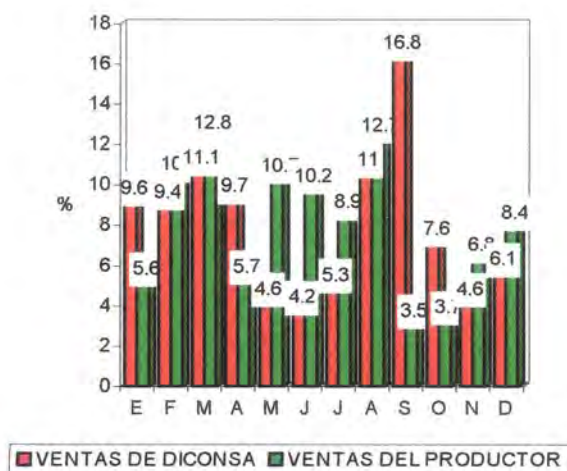


FIGURA 23. PROMEDIO DE Kg. DE MAIZ COMPRADO POR PRODUCTOR SEGUN LOS PRECIOS DE MERCADO

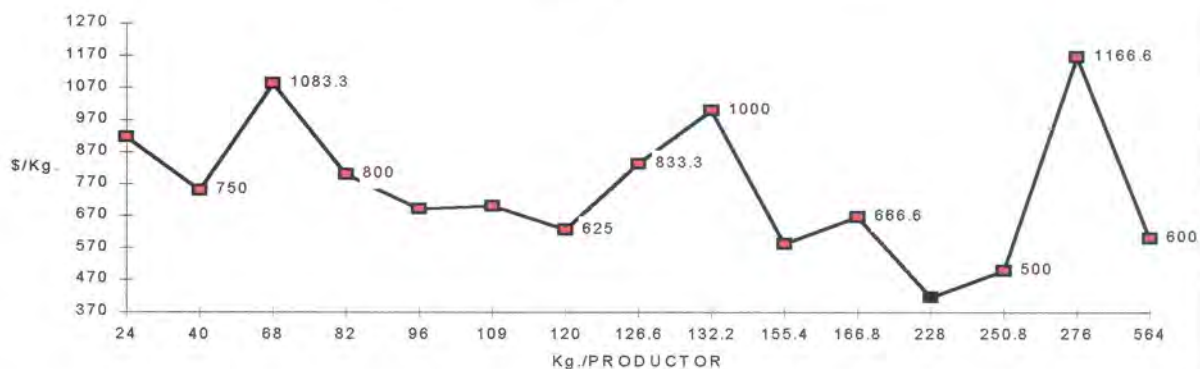


FIGURA 24. VOLUMENES DE MAIZ COMPRADO SEGUN LOS PRECIOS DE MERCADO

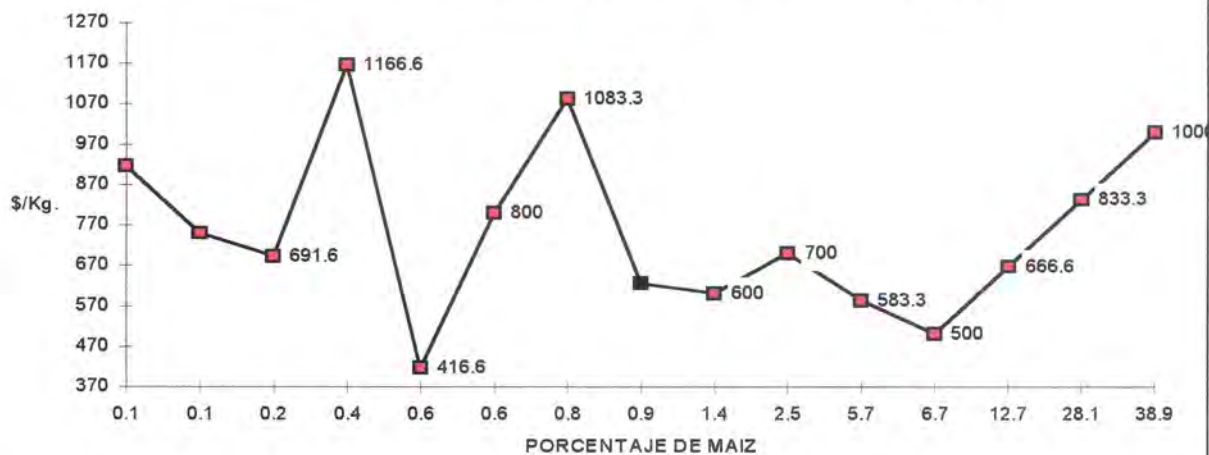


FIGURA 25. NUMERO DE PRODUCTORES QUE COMPRAN MAIZ SEGUN LOS PRECIOS DE MERCADO

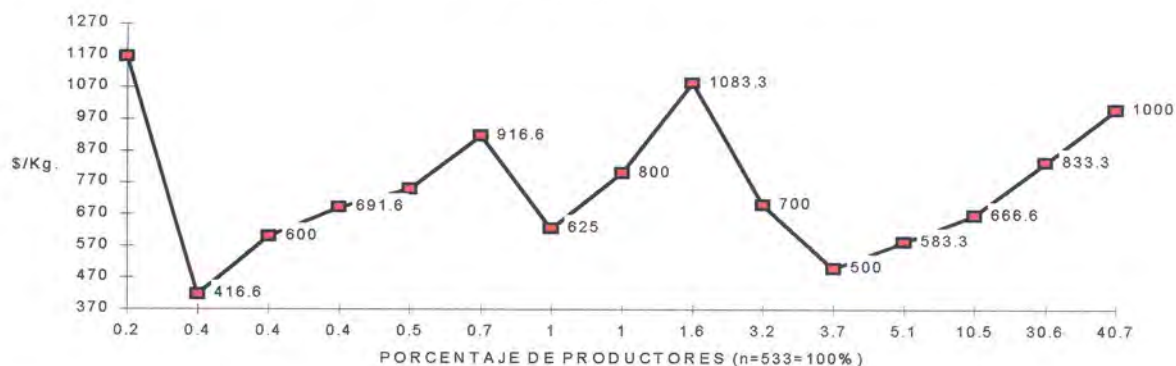


FIGURA 26. NUMERO DE PRODUCTORES Y VOLUMENES DE MAIZ COMPRADO SEGUN LOS PRECIOS DE MERCADO

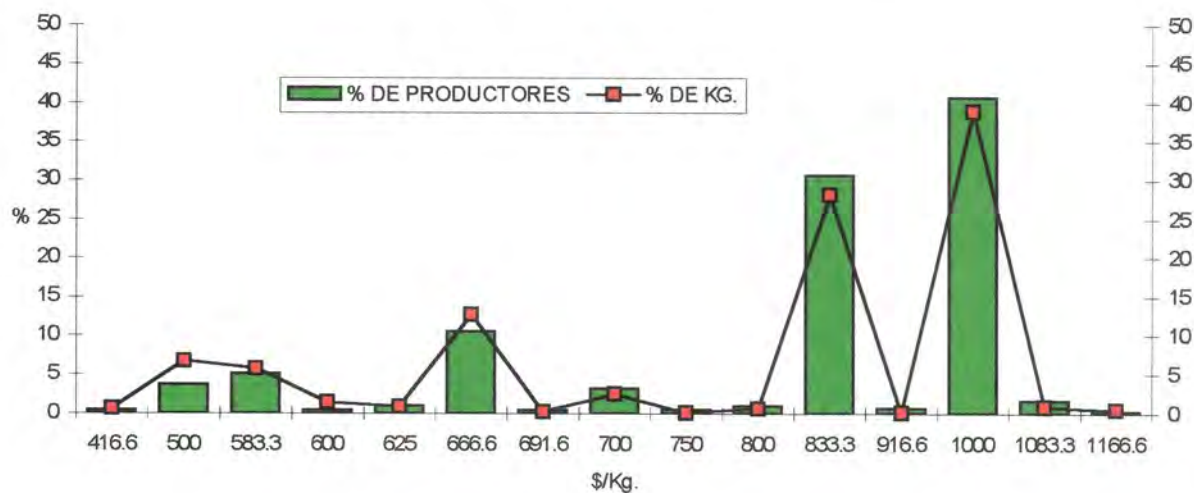


FIGURA 27. DISTRIBUCION MENSUAL DE LOS VOLUMENES DE MAIZ COMPRADOS EN LA REGION

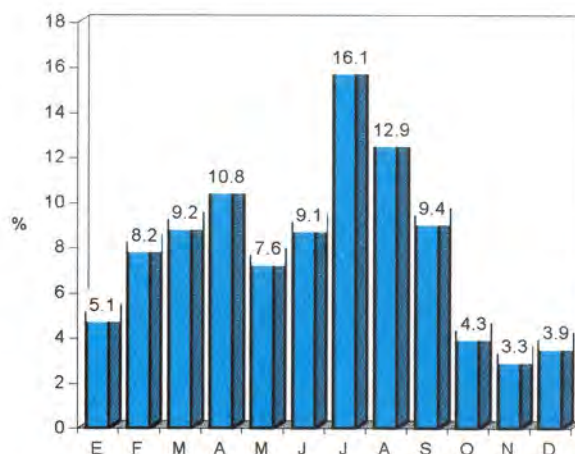


FIGURA 28. DISTRIBUCION MENSUAL DE LOS VOLUMENES DE MAIZ VENDIDOS POR DICONSA Y LOS COMPRADOS POR LOS PRODUCTORES

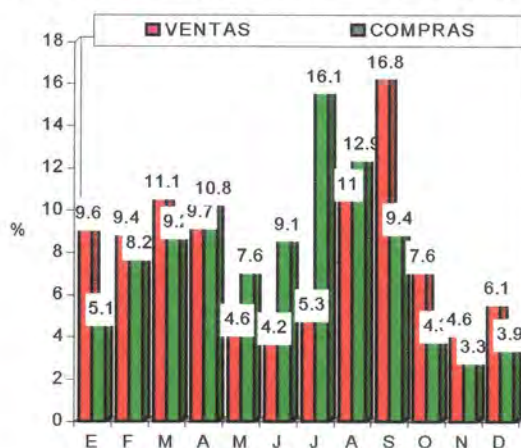


FIGURA 29. PRECIOS DE COMPRA DE MAIZ POR TIPO DE PRODUCTOR

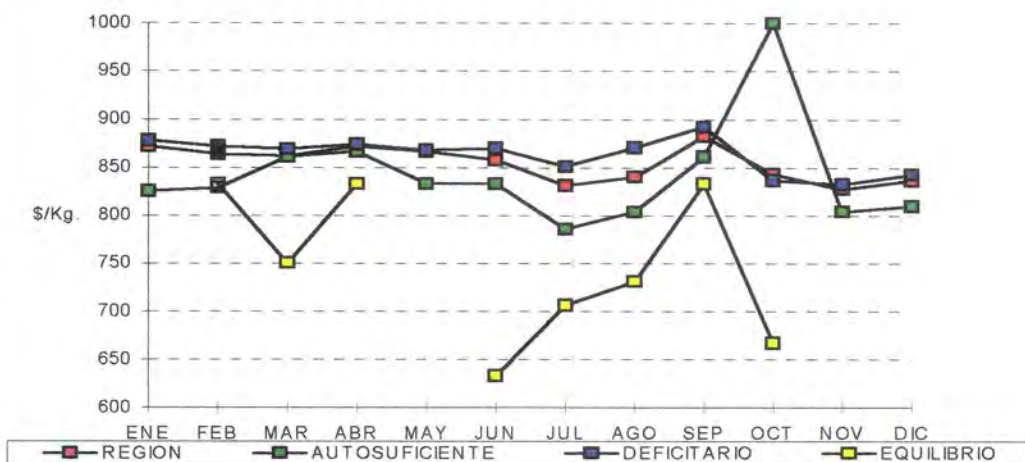


FIGURA 30. DISTRIBUCION MENSUAL DE LOS VOLUMENES DE HARINA DE MAIZ COMPRADO Y LOS DE MAIZ GRANO VENDIDO EN LA REGION

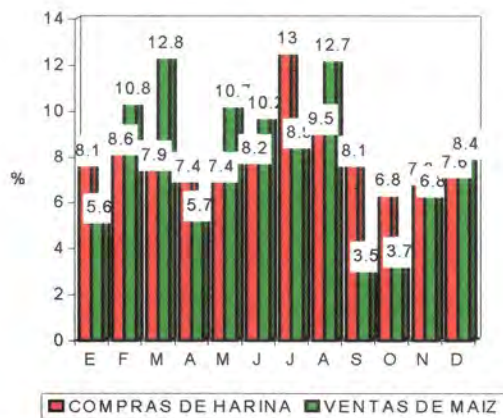


FIGURA 31. COMPARACION MENSUAL DE LOS PRECIOS DE COMPRA DEL MAIZ Y DE LA HARINA DE MAIZ

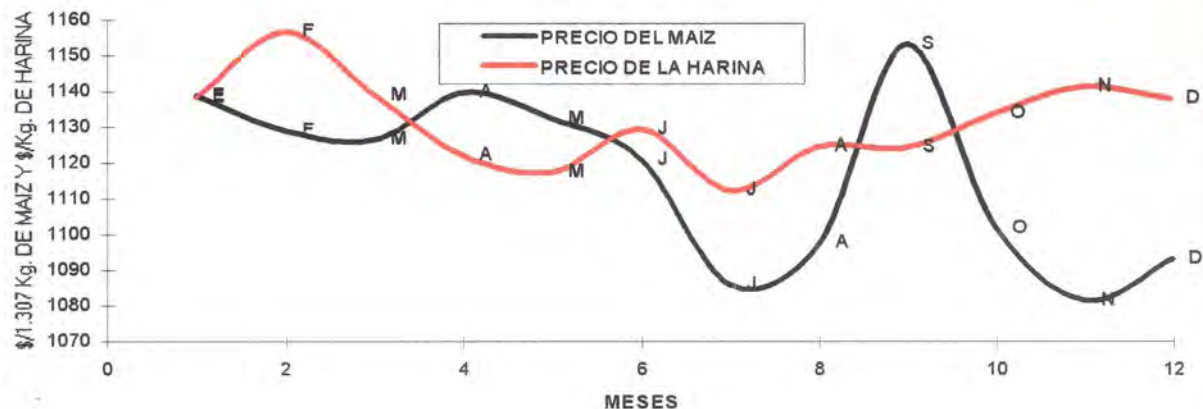


FIGURA 32. NUMERO DE PRODUCTORES QUE VENDEN Y COMPRAN MAIZ SEGUN LOS PRECIOS DE MERCADO

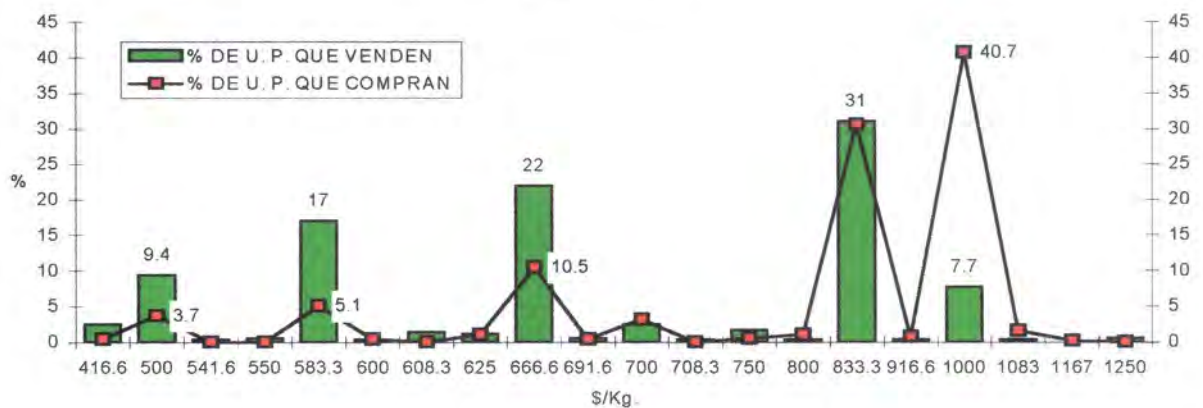


FIGURA 33. VOLUMENES DE MAIZ VENDIDO Y COMPRADO SEGUN LOS PRECIOS DE MERCADO

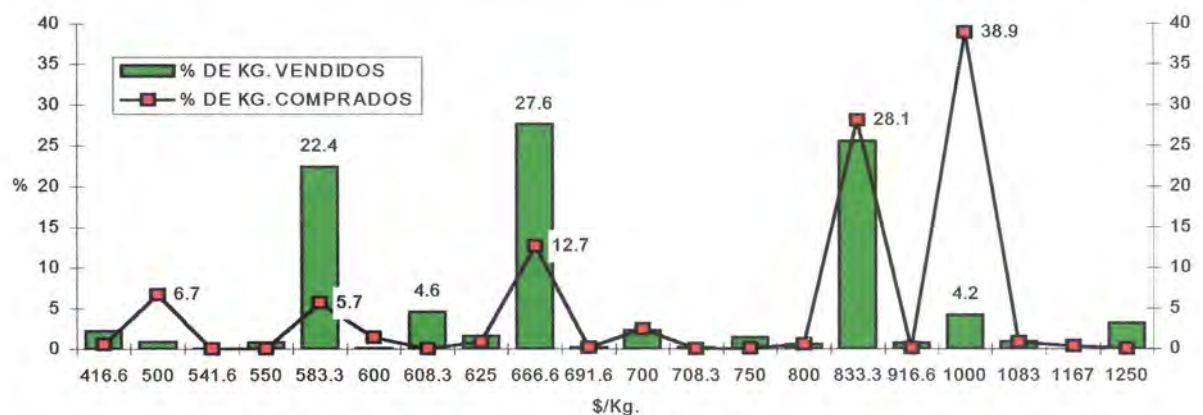


FIGURA 34. COMPARACION DE LA DISTRIBUCION MENSUAL DE LOS VOLUMENES DE MAIZ VENDIDO Y COMPRADO POR LOS PRODUCTORES DE LA REGION



FIGURA 35. MARGENES DE COMERCIALIZACION

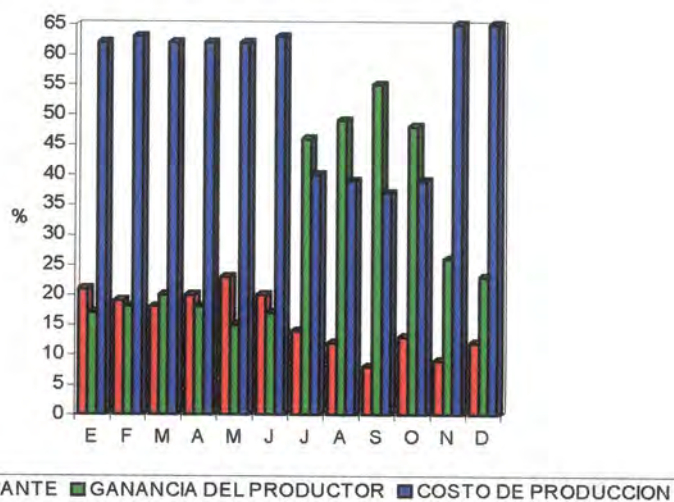


FIGURA 36. DESTINO DE LA SUPERFICIE EN LA SUBREGION I

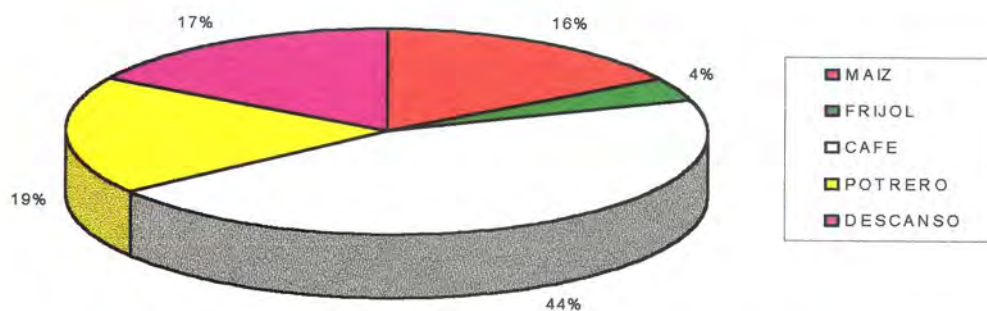


FIGURA 37. DESTINO DE LA SUPERFICIE EN LA SUBREGION II

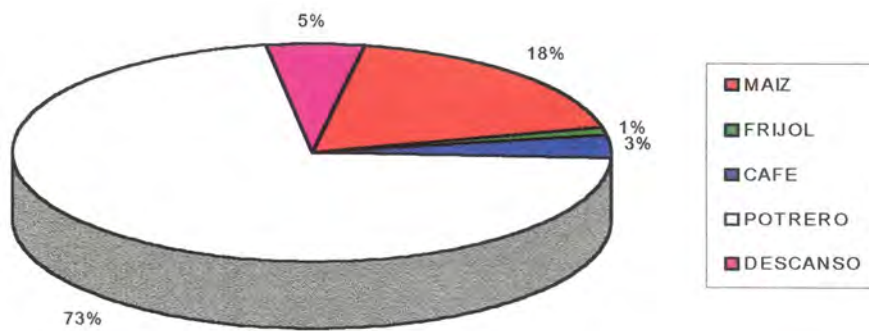


FIGURA 38. DESTINO DE LA SUPERFICIE EN LA SUBREGION III

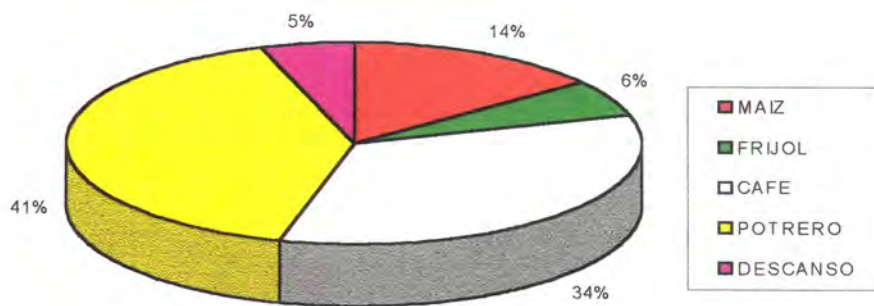


FIGURA 39. DESTINO DE LA SUPERFICIE EN LA SUBREGION IV

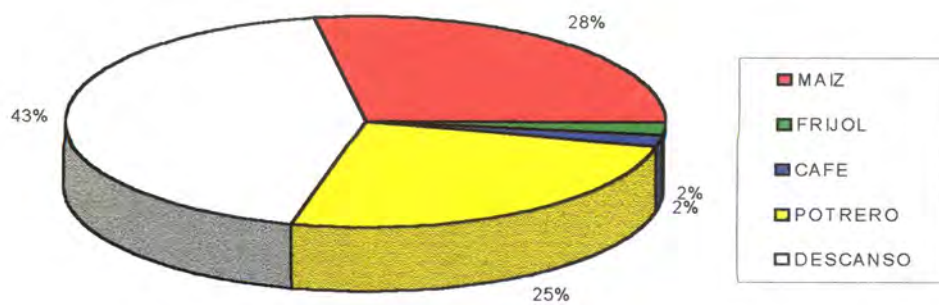


FIGURA 40. DESTINO DE LA SUPERFICIE EN LA SUBREGION V

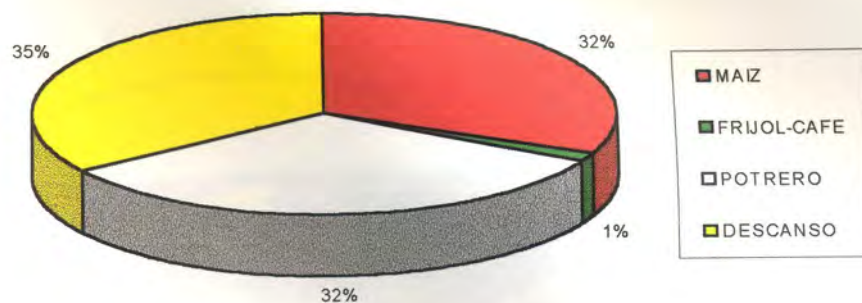


FIGURA 41. DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE MAIZ ENTRE LAS SUBREGIONES

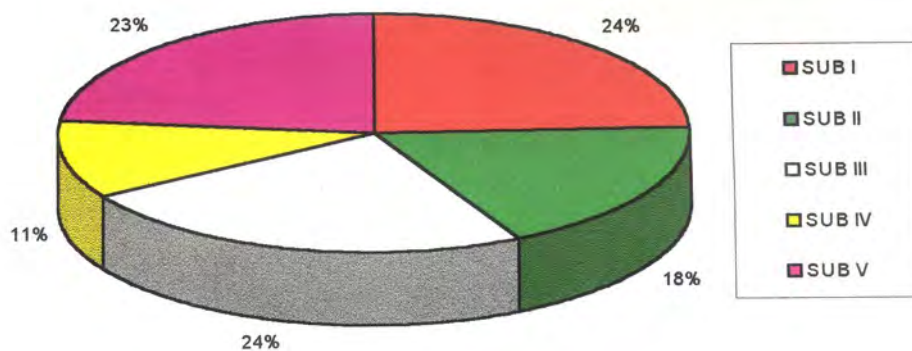


FIGURA 42. DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE TOTOPO ENTRE LAS SUBREGIONES

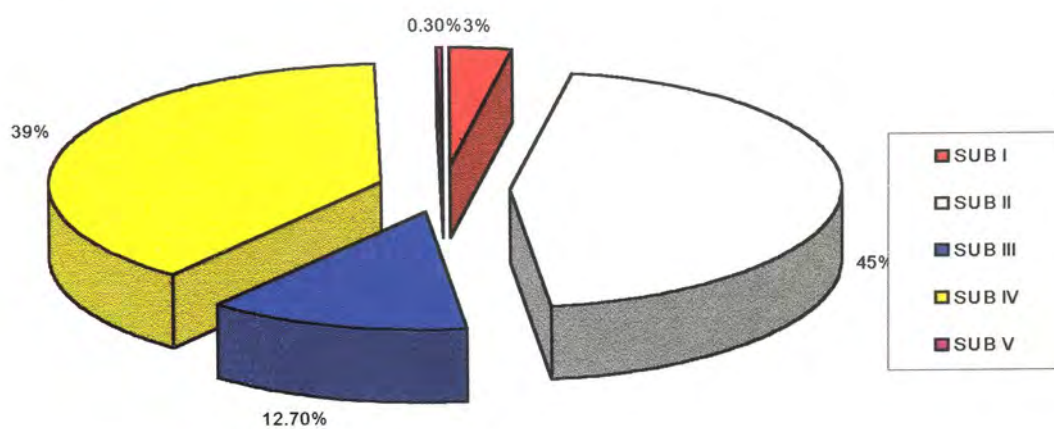


FIGURA 43. DISTRIBUCION DE LOS VOLUMENES DE MAIZ COMPRADO ENTRE LAS SUBREGIONES

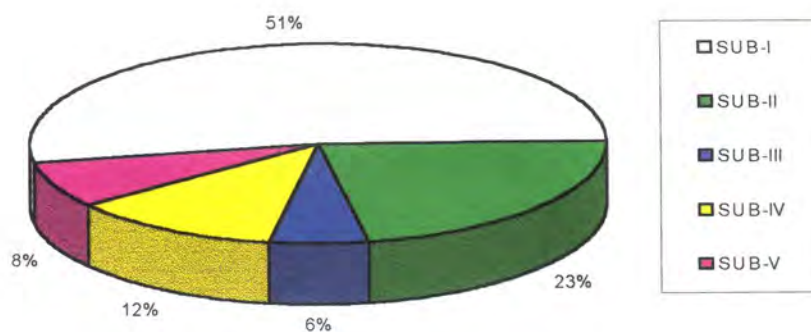


FIGURA 44. DISTRIBUCION DE LOS VOLUMENES DE HARINA DE MAIZ COMPRADA ENTRE LAS SUBREGIONES

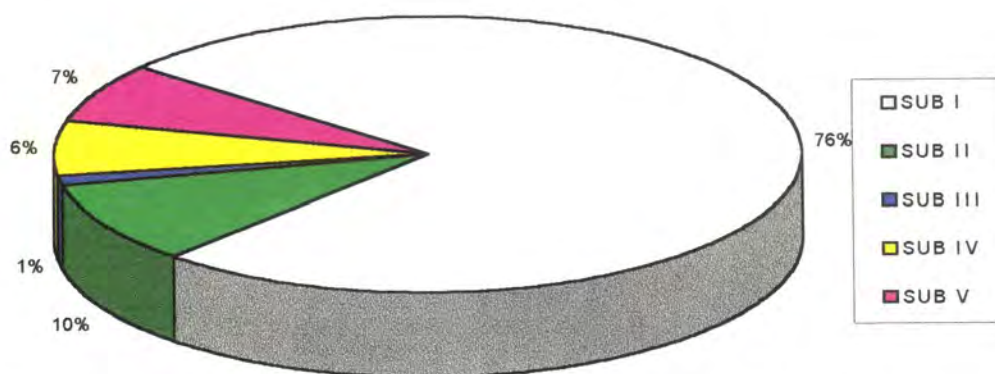


FIGURA 45. DISTRIBUCION MENSUAL DE LOS VOLUMENES DE MAIZ VENDIDO EN LA SUBREGION I

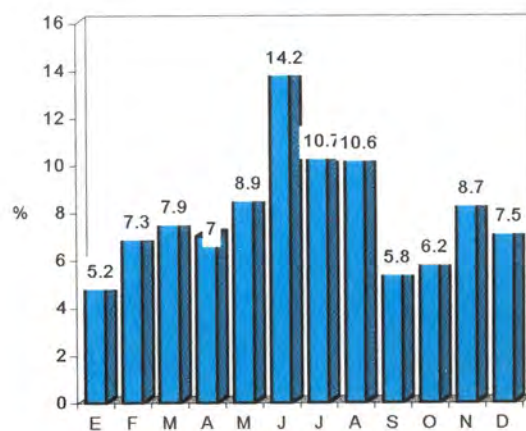


FIGURA 46. DISTRIBUCION MENSUAL DE LOS VOLUMENES DE MAIZ VENDIDO EN LA SUBREGION II

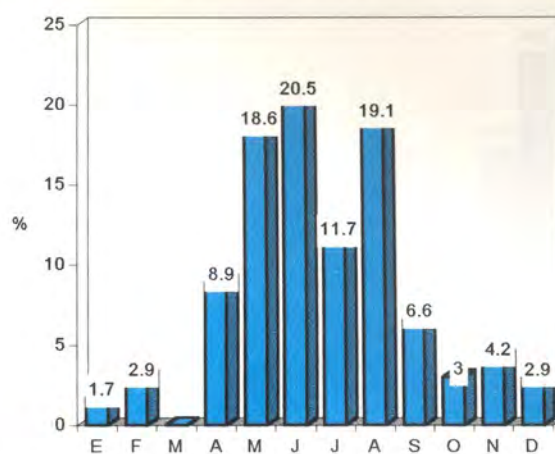


FIGURA 47. DISTRIBUCION MENSUAL DE LOS VOLUMENES DE MAIZ VENDIDO EN LA SUBREGION III

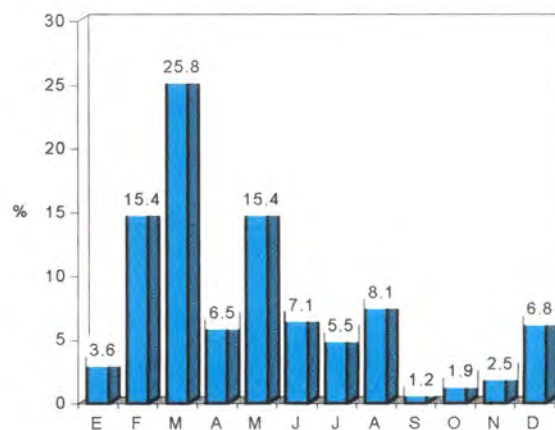


FIGURA 48. DISTRIBUCION MENSUAL DE LOS VOLUMENES DE MAIZ VENDIDO EN LA SUBREGION IV

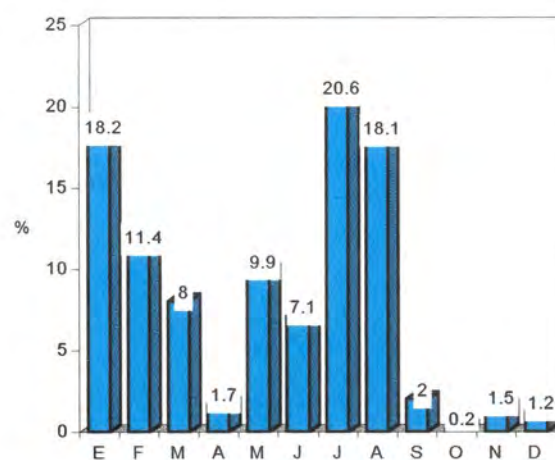


FIGURA 49. DISTRIBUCION MENSUAL DE LOS VOLUMENES DE MAIZ VENDIDO EN LA SUBREGION V

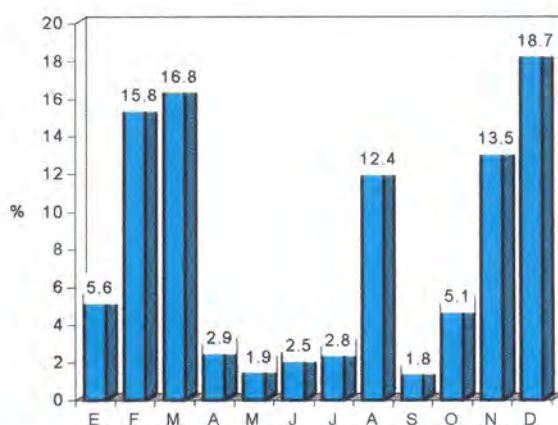


FIGURA 50. COMPARACION DE LOS PRECIOS DE COMPRA Y VENTA DE MAIZ EN LA SUBREGION I

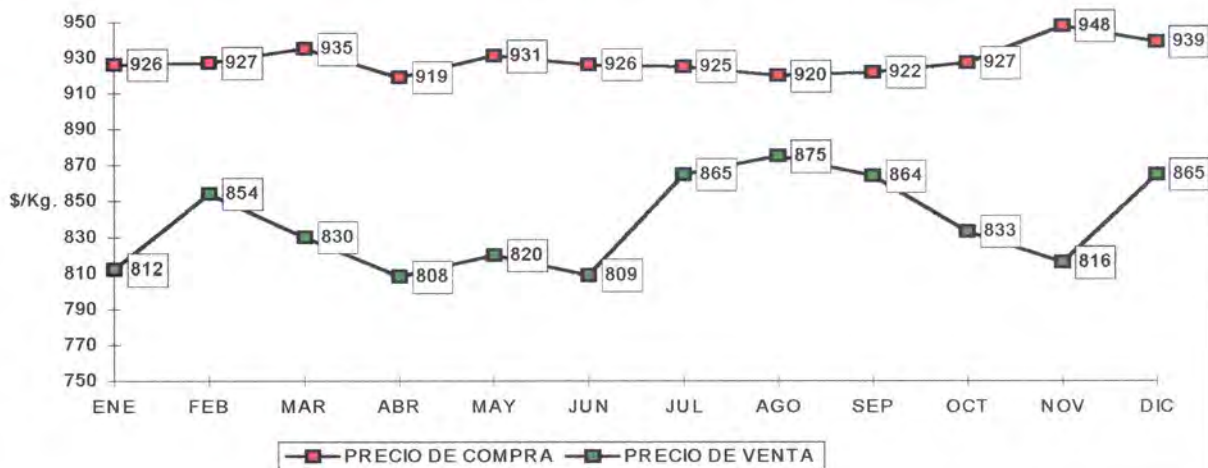


FIGURA 51. COMPARACION DE LOS PRECIOS DE COMPRA Y VENTA DE MAIZ EN LA SUBREGION II

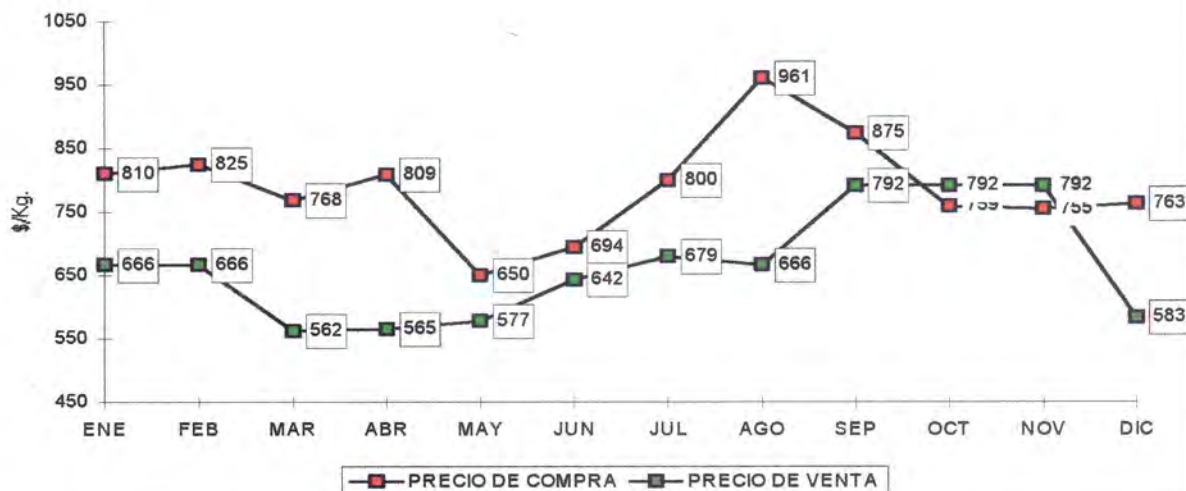


FIGURA 52. COMPARACION DE LOS PRECIOS DE COMPRA Y VENTA DE MAIZ EN LA SUBREGION III

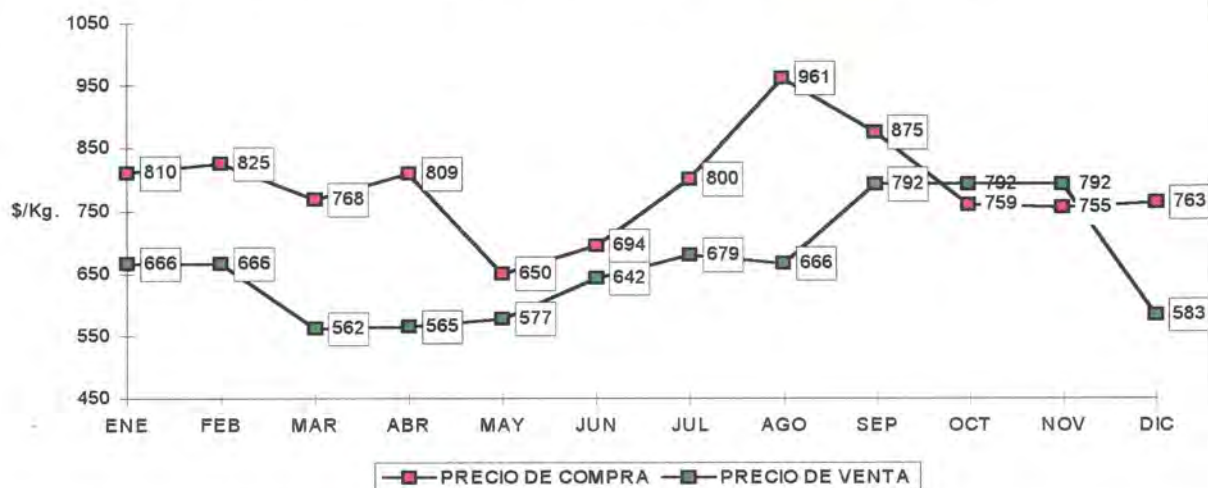


FIGURA 53. COMPARACION DE LOS PRECIOS DE COMPRA Y VENTA DE MAIZ EN LA SUBREGION IV



FIGURA 54. COMPARACION DE LOS PRECIOS DE COMPRA Y VENTA DE MAIZ EN LA SUBREGION V

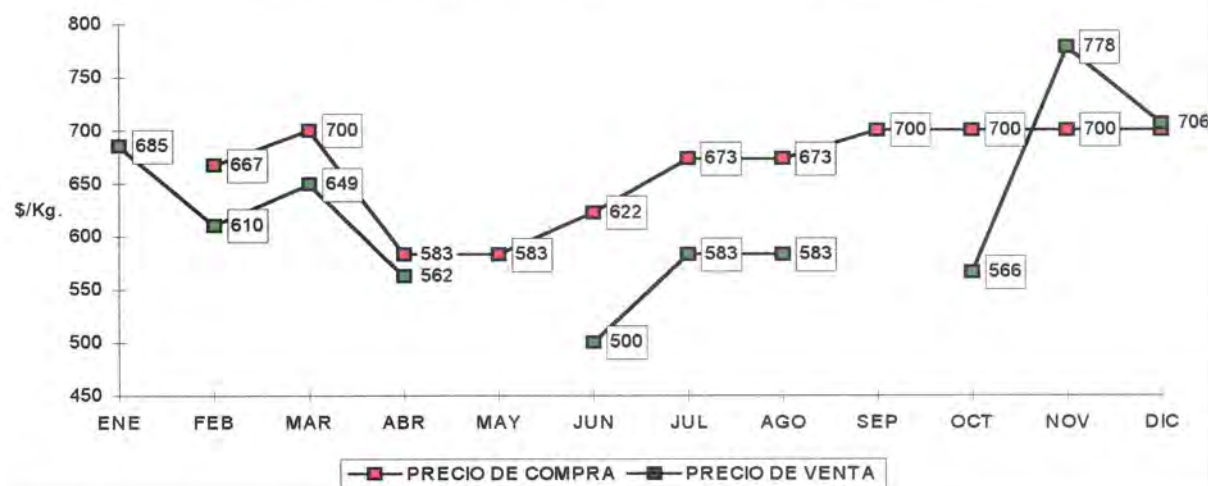


FIGURA 55. DISTRIBUCION MENSUAL DE LOS VOLUMENES DE MAIZ COMPRADO EN LA SUBREGION I

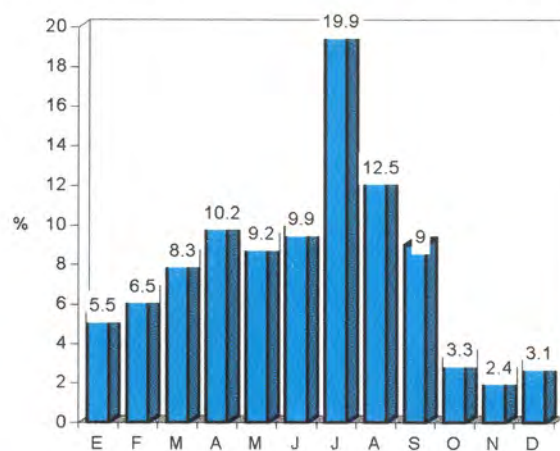


FIGURA 56. DISTRIBUCION MENSUAL DE LOS VOLUMENES DE MAIZ COMPRADO EN LA SUBREGION II

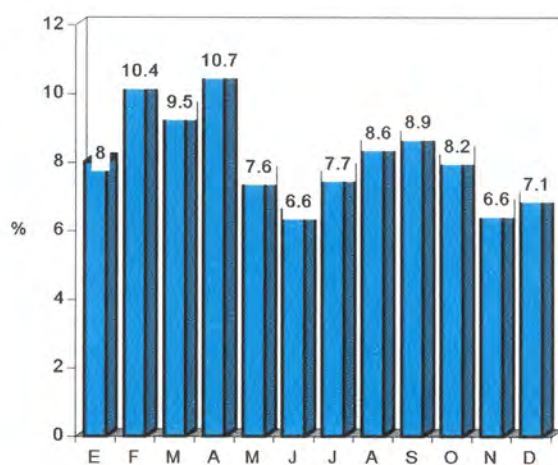


FIGURA 57. DISTRIBUCION MENSUAL DE LOS VOLUMENES DE MAIZ COMPRADO EN LA SUBREGION III

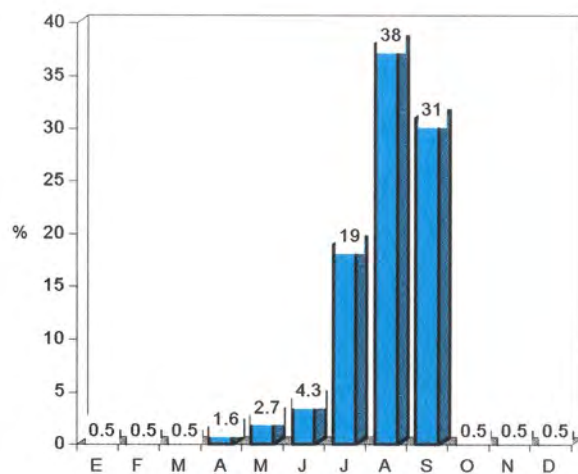


FIGURA 58. DISTRIBUCION MENSUAL DE LOS VOLUMENES DE MAIZ COMPRADO EN LA SUBREGION IV

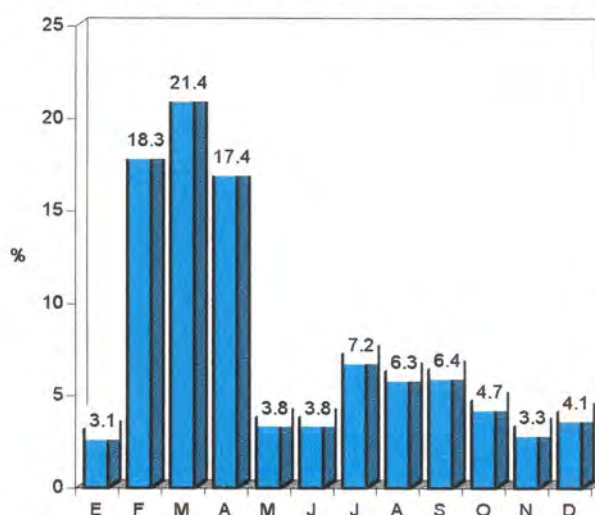


FIGURA 59. DISTRIBUCION MENSUAL DE LOS VOLUMENES DE MAIZ COMPRADO EN LA SUBREGION V

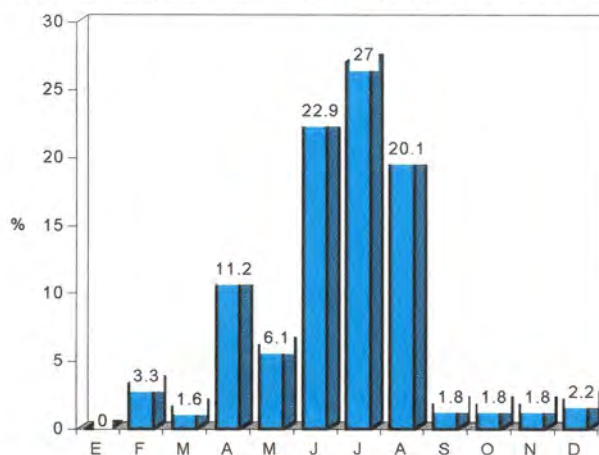


FIGURA 60. DISTRIBUCION MENSUAL DE LOS VOLUMENES DE MAIZ COMPRADO-VENDIDO EN LA SUBREGION I

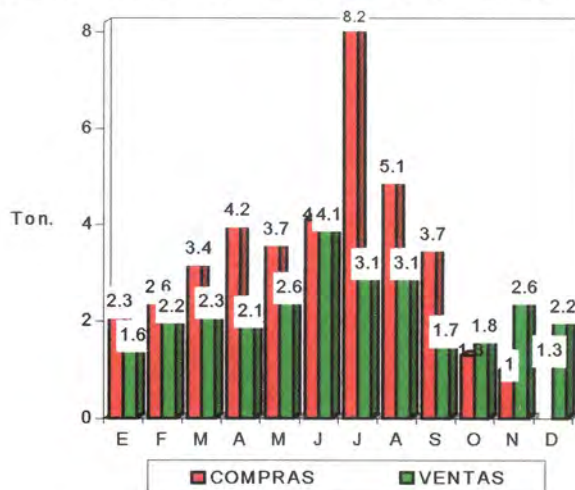


FIGURA 61. DISTRIBUCION MENSUAL DE LOS VOLUMENES DE MAIZ COMPRADO-VENDIDO EN LA SUBREGION II

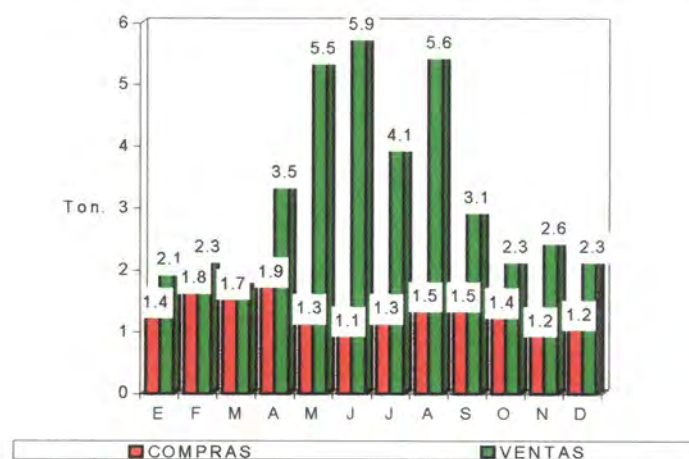


FIGURA 62. DISTRIBUCION MENSUAL DE LOS VOLUMENES DE MAIZ COMPRADO-VENDIDO EN LA SUBREGION III

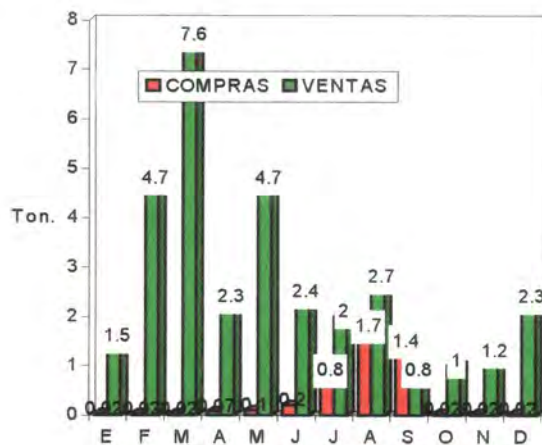


FIGURA 63. DISTRIBUCION MENSUAL DE LOS VOLUMENES DE MAIZ COMPRADO-VENDIDO EN LA SUBREGION IV

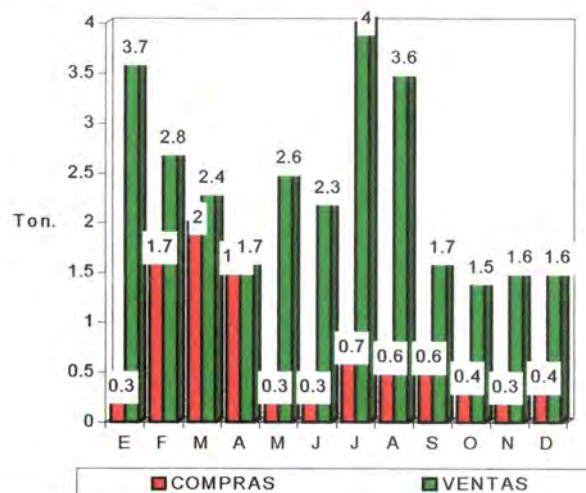


FIGURA 64. DISTRIBUCION MENSUAL DE LOS VOLUMENES DE MAIZ COMPRADO-VENDIDO EN LA SUBREGION V

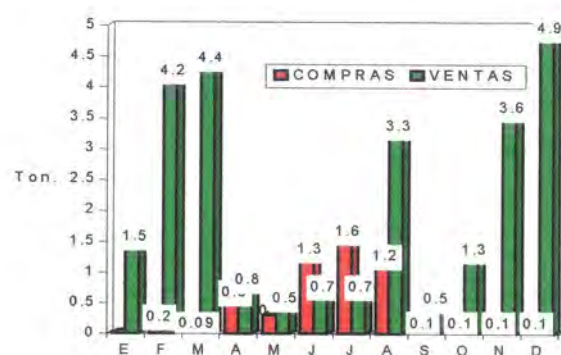


FIGURA 65. PRECIOS DE VENTA DE MAIZ POR SUBREGIONES

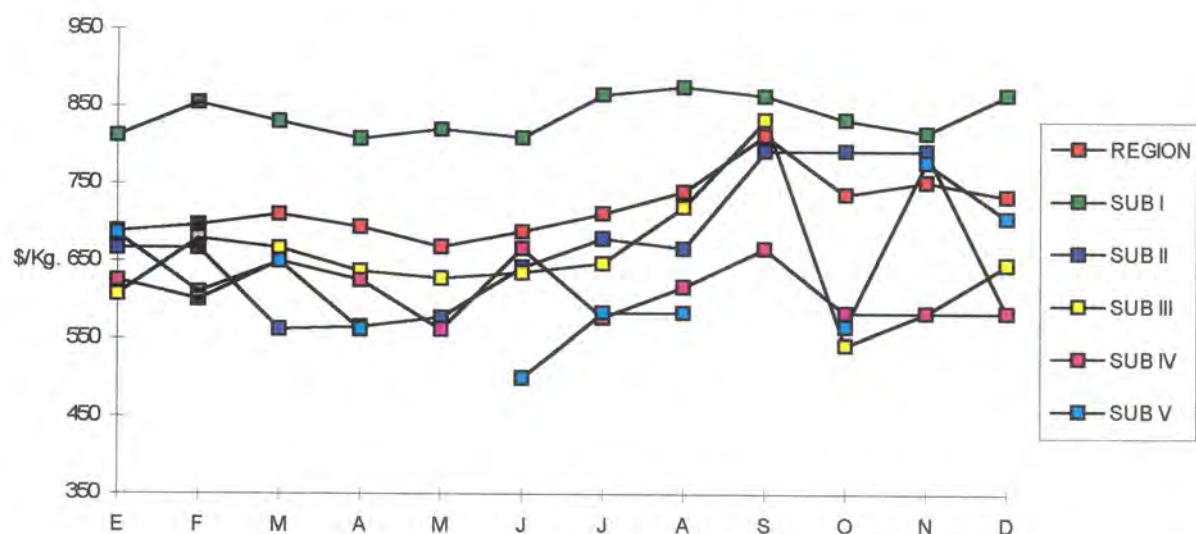


FIGURA 66. PRECIOS DE COMPRA DE MAIZ POR SUBREGIONES

